



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**PLÁN INTERNACIONALIZAČNÍCH AKTIVIT PRO
VYBRANOU ORGANIZACI**

INTERNATIONALIZATION ACTIVITY PLAN FOR SELECTED ORGANIZATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Markéta Bednářová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Bc. Markéta Bednářová**
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Plán internacionalizačních aktivit pro vybranou organizaci

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je vytvořit plán internacionalizačních aktivit pro zviditelnění organizace v zahraničí. Plán bude vycházet z provedených analýz a výzkumu.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.

PORTER, M. E., 1998. Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors. New York: The Free Press. ISBN 978-0684841489.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá vytvořením plánu internacionalizačních aktivit pro Vysoké učení technické v Brně, jejímž cílem je zviditelnění organizace v zahraničí, konkrétně na univerzitách v rámci Evropské unie. Teoretická část práce přibližuje jednotlivé pojmy a analýzy, které jsou využity v dalších částech práce. Analytická část zhodnocuje stávající situaci v organizaci a slouží jako podklad pro návrhovou část. V návrhové části práce je pak vytvořen plán internacionalizačních aktivit univerzity.

Klíčová slova

internacionalizace, marketing, mezinárodní marketing, marketingový mix, online marketing

Abstract

The thesis is focused on the creation of a plan of internationalization activities for the Brno University of Technology, the aim of which is to raise the awareness of the organization abroad, specifically at universities within the European Union. The theoretical part of the thesis introduces the individual concepts and analyses that are furtherly used in the following parts of the thesis. The analytical part evaluates the current situation in the organization and serves as a basis for the proposals. In the proposals of the thesis, a plan of internationalization activities of the university is created.

Keywords

internationalization, marketing, international marketing, marketing mix, online marketing

Bibliografická citace

BEDNÁŘOVÁ, Markéta. *Plán internacionalizačních aktivit pro vybranou organizaci* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/126194>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 30.5.2020

.....

podpis studenta

Poděkování

V první řadě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D., především za jeho čas, cenné rady, a hlavně velkou trpělivost. Dále děkuji také panu prorektorovi pro zahraniční vztahy VUT Jiřímu Hiršovi a paní vedoucí Odboru zahraničních vztahů Haně Philippi, kteří mi poskytli potřebné konzultace a podklady. Velké děkuji patří také mým úžasným kamarádkám, jmenovitě Aničce, Mariance a Mišce, za jejich obrovskou podporu a pomoc v těžkých chvílích. V neposlední řadě moc děkuji své rodině, která mě podporuje jak finančně, tak psychicky, a i díky nim jsem zvládla studium na takové univerzitě jako je právě VUT.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Problematika vysokých škol	14
1.1.1 Erasmus+	15
1.2 Marketing	15
1.3 Internacionalizace	17
1.4 Mezinárodní marketing	17
1.5 Marketingová strategie	18
1.6 Nástroje marketingu	20
1.7 Online marketing.....	22
1.7.1 Sociální média.....	22
1.7.2 Rozdíl mezi online a offline marketingem	23
1.8 Analýza vnějšího prostředí.....	24
1.8.1 SLEPTE	24
1.8.2 Porterův model pěti konkurenčních sil	26
1.8.3 Analýza klíčových faktorů.....	28
1.9 Analýza vnitřního prostředí.....	28
1.9.1 Marketingový mix 4 P	28
1.10 SWOT analýza.....	31
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	33
2.1 Základní údaje o organizaci	33
2.1.1 Souhrn základních informací	33
2.2 Charakteristika organizace	34

2.2.1	Řídící struktura	34
2.2.2	Další součásti	35
2.3	Analýza vnějšího prostředí.....	36
2.3.1	SLEPTE analýza	36
2.3.2	Porterův model pěti konkurenčních sil	45
2.4	Analýza vnitřního prostředí organizace	52
2.4.1	Analýza marketingového mixu	52
2.5	Analýza klíčových faktorů	63
2.6	Primární výzkumy	68
2.6.1	Dotazníkové šetření	68
2.6.2	Interview s vedoucí Odboru zahraničních vztahů.....	72
2.6.3	Interview s vedoucí Odboru marketingu a vnějších vztahů.....	74
2.6.4	Souhrn primárních výzkumů	76
2.7	SWOT analýza	77
2.7.1	Silné stránky	77
2.7.2	Slabé stránky.....	78
2.7.3	Příležitosti	79
2.7.4	Hrozby	80
2.7.5	Souhrn SWOT analýzy	81
2.8	Souhrn analytické části	82
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	83
3.1	Budování osobních vztahů se zahraničními institucemi	84
3.1.1	Mezinárodní multidisciplinární vědecká konference.....	84
3.2	Posilování kvality a třetí role univerzity	85
3.3	Offline propagace VUT v zahraničí.....	86
3.3.1	Propagace na partnerských univerzitách.....	87

3.3.2	Vytvoření nových propagačních předmětů.....	87
3.4	Spolupráce na univerzitách za pomoci koordinovaného ambasadorského programu.....	89
3.4.1	Univerzitní ambasador.....	89
3.4.2	Fakultní ambasador.....	90
3.4.3	Studentský ambasador	90
3.4.4	Propagace VUT na zahraničních univerzitách.....	91
3.5	Online propagace v zahraničí.....	91
3.5.1	Facebook VUT.....	92
3.5.2	Instagram	96
3.5.3	Reklama na Facebooku a Instagramu	99
3.6	Online vzdělávání.....	102
3.7	Analýza rizik	103
3.7.1	Identifikace rizik	103
3.7.2	Ohodnocení rizik.....	104
3.7.3	Redukce rizika	105
3.8	Finanční zhodnocení návrhů	107
3.9	Shrnutí návrhové části.....	109
ZÁVĚR.....		110
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		112
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ		124
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....		124
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ		125
SEZNAM PŘÍLOH.....		126

ÚVOD

Vysoké učení technické v Brně je největší technickou univerzitou v České republice. Značka VUT je velmi silná a každoročně přiláká spoustu nových studentů. Univerzita také podporuje studentskou aktivitu a tvořivost, a dává tak studentům prostor k seberealizaci. Internacionalizace představuje jednu z významných oblastí, na které se univerzita zaměřuje. Přilákání zahraničních studentů je potom jedním z klíčových faktorů v rámci posilování mezinárodního prostředí a dosahování internacionalizace univerzity. Aktivita s tím spojená v současné době komplikuje trvající pandemie.

Aktuální situace, která ve světě panuje – pandemie COVID-19, působí velké problémy téměř všem, omezuje normální fungování a narušuje ekonomiku. Většina společností i organizací musela omezit, či úplně přerušit svůj provoz. Výjimkou nebylo ani Vysoké učení technické v Brně. Nastala spousta nečekaných a palčivých problémů, konkrétně: jak vyřešit výuku, jak pokračovat v projektech a výzkumech, jak to bude se zahraničními studenty a mnoho dalšího. VUT naštěstí z mého pohledu dokázalo reagovat poměrně dobře a pružně na všechna vzniklá státní opatření a omezení, která nastala. Zajistilo tak poměrně dobré podmínky pro fungování univerzity a jednotlivých fakult v době pandemie. Komplikace se nevyhnuly ani při vypracovávání této závěrečné práce, kde jsem byla nucena měnit téma práce i formulaci cílů. Pevně věřím, že se nakonec vše podařilo zpracovat tak, aby tato práce byla pro univerzitu přínosem a návrhy této práce mohly být realizovány. Pozornost je zaměřena na vypracování plánu internacionalizačních aktivit univerzity, který pomůže zviditelnit VUT na zahraničních univerzitách v rámci Evropské unie.

Toto téma jsem si vybrala především proto, že jsem chtěla vytvořit práci, která bude mít smysl. Jednoduše řečeno, že konkrétní návrhy budou realizovatelné a přínosné pro samotnou univerzitu. Volba organizace již byla z mého pohledu jednoduchá, jelikož se jedná o univerzitu, kde jsem studovala bakalářský i magisterský program. V průběhu svého studia na VUT jsem se zapojovala do aktivit jak na Fakultě podnikatelské, tak na univerzitní úrovni. Díky VUT jsem se posunula hodně dopředu nejen v teoretických a praktických znalostech, ale také jsem získala spoustu nových kamarádů a osobnostně jsem velmi vyspěla. Proto pevně věřím, že tato práce alespoň z části vrátí VUT to, co dalo ono mně.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

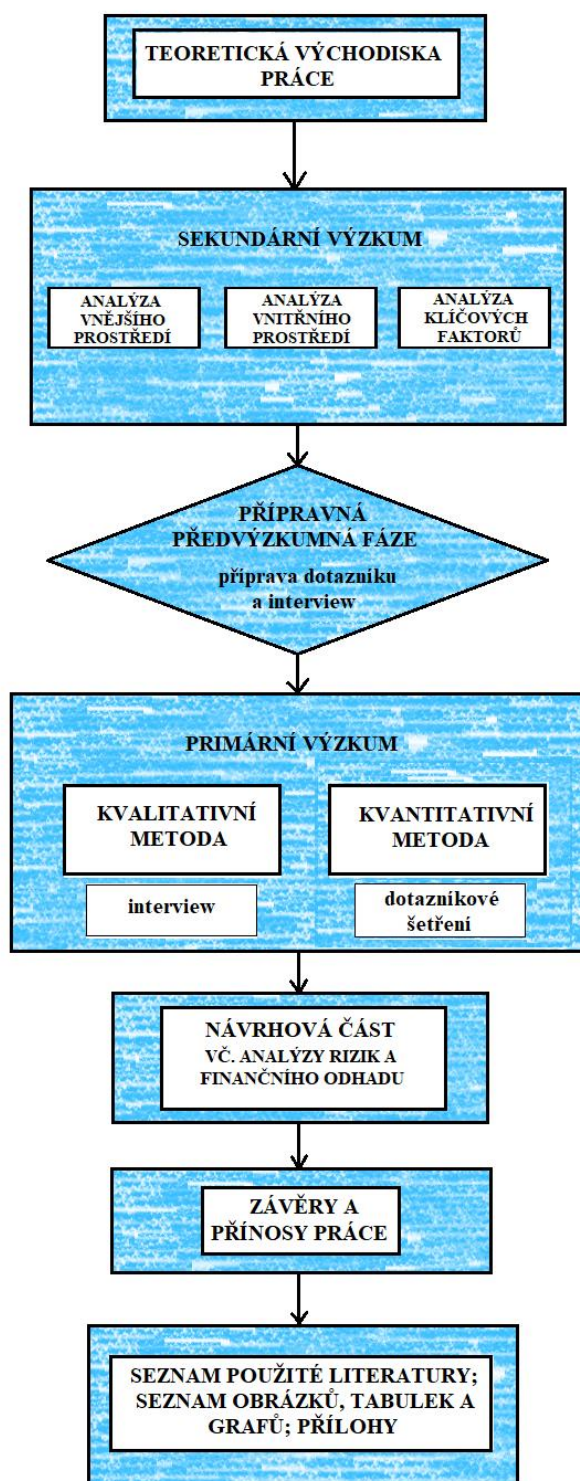
Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření plánu internacionalizačních aktivit pro Vysoké učení technické v Brně, který pomůže zviditelnit univerzitu v zahraničí, přesněji na univerzitách v rámci Evropské unie. Tento plán bude vycházet z analytické části, kde je využito analýzy vnitřního i vnějšího okolí, analýzy klíčových faktorů a také primárního výzkumu.

Diplomová práce se skládá ze tří částí – teoretická východiska práce, analýza současného stavu a vlastní návrhy řešení. První část se zabývá přiblížením problematiky a jednotlivých analýz, které jsou v práci dále využity.

Další částí práce je analýza současného stavu, která zhodnocuje aktuální situaci univerzity. Nejprve je proveden sekundární výzkum, který je rozdělen na analýzu vnějšího prostředí, analýzu vnitřního prostředí a analýzu klíčových faktorů. Analýza vnějšího okolí je provedena za pomoci SLEPTE analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Poté je analyzováno vnitřní prostředí univerzity za pomoci marketingového mixu 4 P z pohledu služeb. Dále je vytvořena analýza klíčových faktorů. Následně pro získání dalších důležitých informací a podkladů pro tuto práci byl proveden primární výzkum a bylo využito kvantitativní i kvalitativní metody. U kvantitativní metody bylo využito dotazníkového šetření, kvalitativní metoda pak byla provedena v rámci interview. Na závěr je sestavena SWOT analýza, která vychází z předchozích provedených výzkumů a definuje silné a slabé stránky univerzity, příležitosti a hrozby.

Poslední, návrhová část vychází z předchozí části - analýzy současného stavu, kde jsou navrženy jednotlivé kroky pro splnění hlavního cíle. Kromě samotných návrhů je v kapitole proveden finanční odhad a analýza rizik, včetně návrhů na jejich redukci.

Závěr obsahuje shrnutí a přínosy této diplomové práce pro Vysoké učení technické v Brně.



Obrázek 1: Konceptuální schéma diplomové práce
Zdroj: Vlastní zpracování

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část diplomové práce se zabývá teoretickými východisky práce, jež je potřeba znát při zpracování dalších částí. Jsou zde charakterizovány pojmy spojené úzce s tématem a také teoreticky přiblížené analýzy, které budou využity v praktické části diplomové práce.

1.1 Problematika vysokých škol

Vysoké školy patří mezi právnické osoby, které upravuje Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění některých zákonů (Zákon č. 111/1998 Sb., 2020). Nabízejí akreditované studijní programy a programy celoživotního vzdělávání. Jedná se o terciární vzdělávání. Vysoké školy podle právního typu dělíme:

- Veřejné vysoké školy,
- Státní vysoké školy,
- Soukromé vysoké školy,
- Zahraniční vysoké školy (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2020).

Vysoké učení technické v Brně je veřejná vysoká škola a je blíže charakterizována v analytické části.

Dále můžeme vysoké školy dělit podle typu – univerzitní, neuniverzitní. Hlavní rozdíl je především ten, že vysoká škola univerzitního typu má akreditován i doktorský studijní program, neuniverzitní nikoli. Z pravidla se neuniverzitní typ vysokých škol nečlení na fakulty (Zákon č. 111/1998 Sb., 2020).

Od 1. září 2016 akreditace vysokých škol v České republice je v působnosti samostatného Akreditačního úřadu. Řídící orgány jsou pro všechny vysoké školy stejné, řídí je samosprávný akademický orgán. V čele stojí rektor, který jedná a rozhoduje ve věcech školy. Funkční období je čtyřleté. Rektora zastupují prorektoři. Do samosprávného akademického orgánu patří i akademický senát, který je tvořen nejméně jednou třetinou, ale nejvýše jednou polovinou studenty. Funkční období je tříleté. Dále do akademického orgánu patří disciplinární komise, vědecká či umělecká rada, kvestor nebo správní rada veřejné vysoké školy (Zákon č. 111/1998 Sb., 2020).

1.1.1 Erasmus+

Jedná se o vzdělávací program Evropské unie na období 2014-2020, kterého se mohou zúčastnit studenti, učitelé, učni, dobrovolníci, vedoucí mládeže a funkcionáři amatérských sportovních organizací. Tento program podporuje spolupráci ve všech sférách vzdělávání, v odborné přípravě a v oblasti sportu, mládeže a neformálního vzdělávání. Hlavním cílem je zvýšit kvalitu a přiměřenost kvalifikací a dovedností. Dvě třetiny finančních prostředků z tohoto programu jsou určeny na stipendia osob za účelem studia, odborné přípravy, práce či dobrovolnické činnosti v zahraničí, kde pobyt může trvat několik dnů nebo až jeden rok. Dělí se na tři klíčové akce:

- KA 1 – Vzdělávací mobilita jednotlivců,
- KA 2 – Spolupráce na inovacích a výměna osvědčených postupů,
- KA 3 – Podpora reforem vzdělávací politiky (Erasmus+, 2020).

Země, které se programu Erasmus+ mohou zúčastnit, jsou Programové země, kam řadíme:

- členské státy EU (28 zemí),
- členské státy Evropského hospodářského prostoru (Norsko, Island, Lichtenštejnsko),
- Turecko, Bývalá jugoslávská republika Makedonie (Erasmus+, 2020).

Dále se programu mohou zúčastnit partnerské země, kam patří např. Arménie, Tunisko, Albánie, Bosna a Hercegovina, Kosovo, Černá Hora, Srbsko, Rusko, Gruzie nebo Ukrajina (Erasmus+, 2020).

1.2 Marketing

Jeden z největších marketingových odborníků Philip Kotler (2007) společně se svým kolegou Kevinem Lane Kellerem v úvodu své knihy napsali definici marketingu pro 21. století následovně: *„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nespočtým množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám na které se*

diváme...Dobry marketing neni výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení. Marketingové praktiky jsou neustále vylepšovány a přetvářeny v podstatě ve všech odvětvích, aby se zvýšila šance na úspěch. Výborný marketing je však vzácný a není ho snadné dosáhnout. Marketing je jak uměním, tak vědou a mezi teoretickou stránkou marketingu a jeho tvořivou stránkou existuje neustále napětí“ (Kotler a Keller, s. 41, 2007).

Dříve byl byl marketing chápán jako schopnost prodat, ovšem v dnešní době je charakterizován v novém významu, a sice „uspokojit potřeby zákazníka“. Jedná se tedy o manažerský a společenský proces, díky němuž uspokojují své potřeby jednotlivci a skupiny v procesu výroby a směny produktů i hodnot. Úspěch marketingu vychází z porozumění potřeb a přání okolí (Kotler a kol., 2007).

Potřeba se definuje jako „pocitovaný nedostatek“. Základní potřeba je pro člověka např. potrava, oblečení, bezpečí nebo také sociální potřeby sounáležitosti a citů. **Přání** jsou potom lidské potřeby, které jsou vytvořeny vnější kulturou a osobností jedince. **Poptávka** je podle Kotlera a Kellera (2007) „*přání utvářené kulturou a osobností jedince*“ (Kotler a Keller, 2007).

Jelikož výstupem organizace, pro kterou je tato práce vypracována, je **služba**, tak je též nezbytné definovat i tento pojem. Philip Kotler (2007) ve své knize Moderní marketing definoval službu jako činnost, jež jedna strana může nabídnout druhé, která je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Dále ve své knize definuje pět hlavních vlastností služeb, které jsou:

- neoddělitelnost,
- nehmotnost,
- proměnlivost,
- zničitelnost,
- absence vlastnictví (Kotler, 2007).

Pokud podnik či organizace nabízí služby, je potřeba vymezit, jakému kupujícímu jsou nabízeny. Jestli se jedná o trh, může své služby nabízet na výrobním, vládním, spotřebitelském nebo také zemědělském trhu. Též je nezbytné definovat druh služby, o kterou se jedná. Může se jednat o službu běžné potřeby, ale také se může jednat o speciální službu nebo také luxusní službu. Klasifikací služeb je mnoho a spočívá v

potřebách marketingu. I když společnost dokáže rozdělit a definovat svoje služby, musí též odpovědět na otázky, které slouží k zefektivnění marketingového mixu. Otázky jsou následující:

- Jak můžeme charakterizovat poptávku společnosti po službě?
- Jakým způsobem společnost distribuuje služby?
- Jaký je vztah mezi poskytovatelem služby a zákazníkem?
- Jak je schopný a ochotný podnik přizpůsobit služby individuálním požadavkům, které má zákazník? (Vašítková, 2014).

1.3 Internacionalizace

Internacionalizace znamená v českém znění „činit mezinárodním“. Hlavním cílem internacionalizace je zvýšení výnosu a vytvoření nové příležitosti pro podnik či organizace. Dalšími cíli je snížení výrobních nákladů, rozšíření výrobního cyklu výrobku apod. Základními čtyřmi podněty pro internacionalizaci jsou:

- nárůst velikosti podniku na trhu,
- větší výnosy z hlavních kapitálových investic,
- větší úspory z rozsahu,
- konkurenční výhoda na základě místa (Hitt, Ireland a Hoskisson, 2004).

Tyto základní podněty jsou zkoumány především z hlediska nákladovosti (Hitt, Ireland a Hoskisson, 2004).

1.4 Mezinárodní marketing

Mezinárodní marketing a jeho promyšlená strategie výrazně zlepšuje ekonomické výsledky společností (organizací) a posiluje jejich konkurenceschopnost. Podnik díky internacionalizaci získává nové příležitosti, jelikož umožňuje nejen nárůst zisku a tržeb, ale také umožňuje snížit náklady na základě úspor z rozsahu, nových nabídek na světových trzích či optimalizace podnikových zdrojů, jako je např. přesun vybraných aktivit do zemí s výhodnějšími podmínkami nebo fúzemi a akvizicemi, jež posilují postavení společnosti na světových trzích (Machková, 2006).

Jednoduše je mezinárodní marketing charakterizován jako obchodní filozofie, která je zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Znamená to tedy, že společnost je zaměřená na zahraniční zákazníky a snaží se uspokojit jejich potřeby a přání lépe než konkurence a zároveň se zaměřuje na budování dlouhodobých pozitivních vztahů, které posílí loajalitu zákazníků. Podnik provádí průzkum na mezinárodním trhu, vyvíjí strategický marketingový plán a rozhoduje o vhodných způsobech vstupu na zahraniční trhy. Navíc společnost zajišťuje segmentaci, výběr cílového zahraničního trhu, volí vhodné umístění a provádí mezinárodní marketingový mix (Machková, 2015).

Tyto definice naznačují, že mezinárodní marketing si zachovává klasické marketingové základy. Hlavním rozdílem mezi klasickým a mezinárodním marketingem je to, že k transakcím dochází přes státní hranice. Stále ale platí základní principy, jen jejich složitost, intenzita a aplikace se může lišit, což je způsobeno tím, že jsou zde různé rozdíly v rámci zvyků, kultury, práv apod. v různých zemích (Czinkota a Ronkainen, 2013).

Mezinárodní marketing je složen z makroekonomické a mikroekonomické kategorie, které dále definují marketingové technologie. Při bližším pohledu je možné pomocí užší definice charakterizovat mezinárodní marketing jako marketing na zahraničních trzích, kde klíčovým kritériem je hranice. Všechny práce a procesy, které jsou zaměřeny na zahraniční zájmy ve společnosti, patří do mezinárodní marketingové sféry. Klade si klíčovou otázku „Jaká forma vstupu bude pro nás tou nejvhodnější pro náš podnikatelský záměr a plánované aktivity?“. Každá společnost, která chce být na zahraniční úrovni, musí mít zvolen svůj cílový zahraniční trh. Volba strategie je ovlivněna především investiční náročností vstupu, potenciálem cílového trhu, zdroji, které má společnost k dispozici, rizikovostí podnikání, možnostmi kontrol mezinárodních podnikatelských aktivit a také celkovou konkurenceschopností společnosti v tomto prostředí (Machková, 2015).

1.5 Marketingová strategie

Marketingovou strategii, stejně jako marketing, lze popsat různými definicemi, ovšem všechny definice mají podobné znaky, mezi které patří zaměření na budoucnost, budoucí zákazník, budoucí potřeby s poptávkou a budoucí činnosti společnosti (Jakubíková, 2008). Strategie je způsob, jakým by dovednosti, zdroje a kompetence společností měly

vytvářet konkurenční výhodu. Synchronně by mělo být upřesněno a sděleno jedinečné postavení společností (Porter, 1998).

Marketingová strategie rozhoduje tedy o segmentaci trhu (výběr cílového trhu), tržní pozici produktu/služby a marketingovém mixu, který je blíže definován v kapitole 1.7.1 Marketingový mix – 4 P (Srpová, 2011).

Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytvoření maximální hodnoty pro podnikové partnery optimalizací podnikových zdrojů a nalezení obchodních příležitostí na mezinárodních trzích (Machková, 2015). Každý cíl musí být co nejkonkrétnější, musí být dobře formulován a musí být jednoznačně stanoven. Jednoduše řečeno, každý cíl by měl být „SMART“, což v překladu znamená chytrý, zároveň jednotlivá písmena značí následující podmínky:

- Specifický (specific) – musí být jasně definováno, čeho chceme dosáhnout,
- Měřitelný (measurable) – jak změřit, že jsme daného cíle dosáhli,
- Akceptovatelný (agreed) – cíl by měl být pochopen všemi zainteresovanými stranami, měl by být odsouhlasen a přijat všemi, kterých se týká,
- Realistický (realistic) – cíl musí být reálně dosažitelný,
- Termínovaný (time-bound) – určení času, do kdy má být cíl dosažen (Doležal a Krátký, 2017).

Pro každou společnost je velmi důležité vybrat si vhodnou marketingovou strategii. Boveé a Thill (1992) tvrdí, že marketingovou strategii můžeme chápat jako součást kultury plánování odvozené od celkového plánu zvolit vhodný cílový trh a stát se na tomto trhu úspěšným prostřednictvím produktů či služeb, cenové strategie, distribučních kanálů a propagace. Cílem je tedy najít způsoby, jak dosáhnout cílů organizace a abychom jich dosáhli, musí být zákazníci spokojeni, jelikož spokojený zákazník je vracející se zákazník. Tito zákazníci tvoří podniku zisk, který představuje klíčový faktor pro zabezpečení dlouhodobých operací a zejména ziskovosti organizace (Bovée a Thill, 1992).

1.6 Nástroje marketingu

Jednoduše řečeno se jedná o marketingovou komunikaci, označováno též jako komunikační mix. Komunikace se zákazníky musí být naplánovaná tak, aby vše na sebe navazovalo. Správný marketing musí umět určit cílový trh, zákazníky a využít k tomu vhodné nástroje, aby společnost prosperovala (Marketingová kancelář, 2020).

Za pomoci marketingových nástrojů je marketing realizován. Jedná se o jeho nejviditelnější část, jelikož téměř každý s nástroji marketingu přichází denně do styku. V dnešní době má většina podniků své marketingové oddělení. Nástroje marketingu se dělí na online marketing a offline marketing (Marketingová kancelář, 2020).

Offline marketing

Mezi nástroje offline marketingu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, vztahy s veřejností nebo také akce přímé komunikace (Marketingová kancelář, 2020).

Reklama je nejznámější a nejvyužívanější nástroj marketingové komunikace. Za pomoci reklamy předává společnost informace o produktu/službě svým cílovým segmentům. Cílem reklamy je tedy sdělit spotřebitelům vlastnosti produktu/služby, čímž vyvolají poptávku. Snaží se též přesvědčit širokou veřejnost, aby produkty/služby nekupovali od konkurence. Též má za úkol informovat a udržovat povědomí o dané společnosti i o daném produktu. Reklamu lze realizovat za pomoci televizních spotů, tiskových médií, rozhlasu, plakátů nebo výloh (Foret, 1997).

Reklama se může rozlišovat na zaváděcí, přesvědčovací či připomínací. Zaváděcí se využívá v případě, že je na trh uváděn nový výrobek/služba. Cílem je spotřebitele seznámit s daným výrobkem/službou. Přesvědčovací se využívá ve stádiu „rychlého růstu“, kdy se podnik snaží upevnit svojí pozici na trhu a přesvědčit spotřebitele k opakovanému nákupu. Připomínací pak přichází, když je produkt/služba ve stádiu zralosti. Výrobci se snaží udržet v povědomí zákazníků (Foret, Procházka a kol., 2001).

Podpora prodeje se využívá jako velmi účinný doplněk reklamy. Jedná se o určité aktivity společnosti, které přesvědčují spotřebitele k nákupu. Může se jednat například o kupony, které zákazníkům umožňují získat slevu. Dále může být využitý tzv. sampling, v překladu vzorky produktu, které potenciální zákazník dostává zdarma nebo za sníženou

cenu. Sampling je řazen mezi nejnákladnější, ale také mezi nejúčinnější formy podpory prodeje. Mezi další formy podpory prodeje můžeme řadit soutěže, odměny apod. (Foret, 1997).

Osobní prodej je velmi účinný, efektivní, ale také nákladný nástroj marketingové komunikace. Tento nástroj posiluje vztah se stávajícími zákazníky, pokud je veden přátelský a vstřícný přístup od prodávajícího. Jedná se o přímou komunikaci a je velmi důležitá pro budování vztahů se zákazníky. Na základě osobního kontaktu se prodejce lépe seznámí se zákazníkem, jeho potřebami a názory, a získá tak okamžitou zpětnou vazbu (Janečková a Vašítková, 2000).

Přímý marketing neboli též označován jako direct marketing má opět několik forem, může se jednat např. o telemarketing, přímé maily nebo také e-marketing. I když forem je mnoho, tak tento nástroj má tři hlavní charakteristiky, které jsou:

- customizace,
- aktuálnost,
- interaktivnost (Keller, 2007).

Customizace znamená, že sdělení má být připraveno tak, aby zaujalo jednotlivce, aktuálnost představuje to, aby sdělení bylo připraveno rychle a ve správnou dobu, a interaktivnost znamená, že se sdělení může měnit podle reakce jednotlivých osob (Keller, 2007).

Vztahy s veřejností označovány též jako PR (Public relations), jsou veškeré činnosti společnosti, díky kterým společnost komunikuje se svým okolím a jeho subjekty, se kterými chce mít podnik pozitivní vztahy. Toto okolí a subjekty se můžou označovat jako tzv. stakeholdeři. Tento nástroj je realizován například za pomoci tiskových konferencí nebo různých diskusí. Důležité je mít dobře promyšlený a koordinovaný program s ostatními prvky komunikačního mixu, aby měl tento nástroj velmi dobré účinky (Keller, 2007).

Akce přímé komunikace jsou specifický nástroj offline marketingu, mezi jeho formy patří například různé konference, prezentace, roadshow nebo semináře (Marketingová kancelář, 2020).

1.7 Online marketing

V dnešní době patří online marketing mezi neodmyslitelnou součást každé společnosti, jelikož internet je nedílnou součástí našich životů. Jedná se o nejvyužívanější masové médium. Lze je využívat nejen k zavádění nových produktů, ale také k přímému prodeji, zvyšování povědomí o podniku a jeho produktech/službách, posilování značky společnosti či komunikaci s klíčovými segmenty. Výhodou této formy marketingu je její nízká nákladovost na propagaci a prodej, je též velmi rychlá, efektivní a flexibilní (Foret, 1997).

Online marketing je občas označován jako internetový marketing a je též součástí digitálního marketingu. Podstatnou vlastností internetu je tzv. cílování, které je velmi obsáhlé a může dosáhnout až na úroveň jednotlivce. Cílem této formy marketingu je podpora značky a zlepšení komunikace společnosti se svými stávajícími i potenciálními zákazníky (Frey, 2011).

1.7.1 Sociální média

Sociální média mají zásadní vliv v online marketingu. Nejčastěji bývají spojovány s pojmy sociální sítě a webové stránky.

Sociální sítě

Jedná se o seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah a umožňují svým uživatelům tvořit osobní profily, díky nimž se mohou propojit se svými kamarády i kolegy, přidávat se a vytvářet různé skupiny, či vyhledávat potřebné informace. Sdílení informací je realizováno nejen za pomoci textů, ale též za pomoci fotografií, obrázků, videí apod. Jsou především populární u mladších generací. Mezi nejpopulárnější a nejpoužívanější sociální sítě patří Facebook, Messenger, Instagram, LinkedIn i WhatsApp (Kaplan a Haenlein, 2010).

Facebook je nejrozšířenější a nejznámější sociální síť, kterou založil student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg. Slouží především ke komunikaci mezi samotnými uživateli, sdílení různých dat, udržování vztahů a též k zábavě (Frey, 2011). Podle Statista (2019) ve třetím kvartálu 2019 je na této sociální síti více než 2,4 miliardy uživatelů. V České

republice je Facebook využíván více než 5,2 miliony lidmi, z toho téměř 80 % lidí jej využívá denně (Statista, 2019a).

Facebook Messenger je sociální síť, která byla vytvořena za účelem chatování. Umožňuje rychlejší a jednodušší komunikaci mezi uživateli. Messenger využívá více než 1,3 miliardy uživatelů (Statista, 2019b).

Instagram je velice oblíbenou sociální sítí. Uplatňuje se především na mobilních zařízeních (telefon nebo tablet), ovšem použít lze i na klasickém počítači nebo notebooku. Instagram je specifický svými příspěvky, které jsou většinou realizovány prostřednictvím obrázků, fotografií nebo krátkými videi. Společnosti tak mohou nafotit, případně natočit svůj produkt, službu a propagovat ji na této sociální síti. Instagram je v provozu od roku 2010 (Medium, 2017).

LinkedIn je sociální síť, která je zaměřená pro podnikatele, respektive na byznys. Je využívána především pro profesní networking. Každý uživatel, kterým může být jak osoba, tak společnost, má možnost vytvořit si svůj profil a vyhledávat stávající i potenciální obchodní partnery, přátele a sdílet s nimi jejich kontakty (Frey, 2011).

WhatsApp slouží k zasílání rychlých zpráv na mobilním telefonu. Ovšem je zapotřebí připojení k internetu. Podle Statista (2019) patří tato aplikace pro zasílání zpráv mezi globálně nejoblíbenější. Má více než 1,6 miliardy aktivních uživatelů, díky čemuž předběhl i Messenger (Statista, 2019c).

Velmi důležitou částí komunikačního mixu jsou **webové stránky**. Nelze je přesně zařadit mezi konkrétní nástroj, jelikož můžou být součástí reklamy, PR, direct marketingu nebo i podpory prodeje. Společnosti si musí uvědomit, že zákazníci se na webové stránky dívají především proto, aby získali informace o produktu/službě a také o podniku. Většina lidí si i na základě zpracování webu vytvoří představu o dané společnosti. Proto je důležité, aby webové stránky byly dostupné, smysluplné, přehledné a důvěryhodné (Karlíček, 2016).

1.7.2 Rozdíl mezi online a offline marketingem

Mezi online a offline marketingem existuje několik zásadních rozdílů:

- náklady a zdroje – offline marketing je výrazně dražší a pracnější než online marketing,
- časové omezení – offline marketing nemá tak velký časový prostor jako online marketing, jelikož ten může být v podstatě časově neomezený (na internetu může být 24 hodin denně, 7 dní v týdnu),
- komunikace – offline marketing je převážně jednosměrný, zatímco tok informací u online marketingu je obousměrný,
- zpětná vazba – online marketing získává zpětnou vazbu téměř okamžitě, na rozdíl od offline marketingu, kde je větší časová prodleva,
- text a obraz – online marketing má větší důraz na text a množství poskytnutých informací na rozdíl od offline marketingu (Blažková, 2005).

1.8 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí nám ukazuje stávající stav společnosti a pomáhá nám získat informace o konkurenčním prostředí, identifikuje základní strategické faktory, příležitosti a hrozby. V této kapitole jsou teoreticky definovány analýzy, jako je SLEPTE analýza, Porterova analýza, Analýza konkurenčního prostředí a Analýza klíčových faktorů. Tyto analýzy jsou následně využity prakticky v analytické části této diplomové práce.

1.8.1 SLEPTE

SLEPTE analýza, označována též jako PESTLE analýza, je velmi populární a používaný nástroj, který se skládá z několika faktorů, jež ovlivňují přímo i nepřímo podnik a jeho produkty/služby z vnějšího prostředí. Na tyto faktory nemá společnost téměř žádný vliv, proto je nemůže řádně kontrolovat. Pro určení vhodné strategie jim pomáhá identifikace těchto faktorů a reagovat tak na ně co nejúčinněji a nejrychleji. Řadíme zde sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a environmentální faktory (PESTLE Analysis, 2017).

Sociální faktory představují významné vlivy, které je potřeba vzít v úvahu při analýze určité země. Obsahují faktory jako je například počet obyvatel, zaměstnanost, průměrné

příjmy, věk obyvatel, trendy ve vzdělávání, náboženství, kultura země apod. (Kotler a Keller, 2013).

Legislativní faktory se skládají z právních předpisů, jak současných, tak blížících se, které mohou výrazně ovlivnit dané odvětví v různých oblastech, např. zaměstnanost, zdraví a bezpečnost na pracovišti atd. Tyto faktory mají též svoje specifika, nejvýznamnějším z nich je konkrétní zákon v zemi, který se v dalších zemích může odlišovat (Kotler a Keller, 2013).

Ekonomické faktory jsou velmi důležité. Spočívají ve sledování a posouzení potenciálních změn směrem k míře inflace ekonomiky, daní nebo kurzů spolu s obchodními předpisy. Podstatné je také sledovat oficiální ekonomické ukazatele, které často poukazují na konkrétní oblasti, kde je potřebné získat podrobnější informace (Makos, 2015).

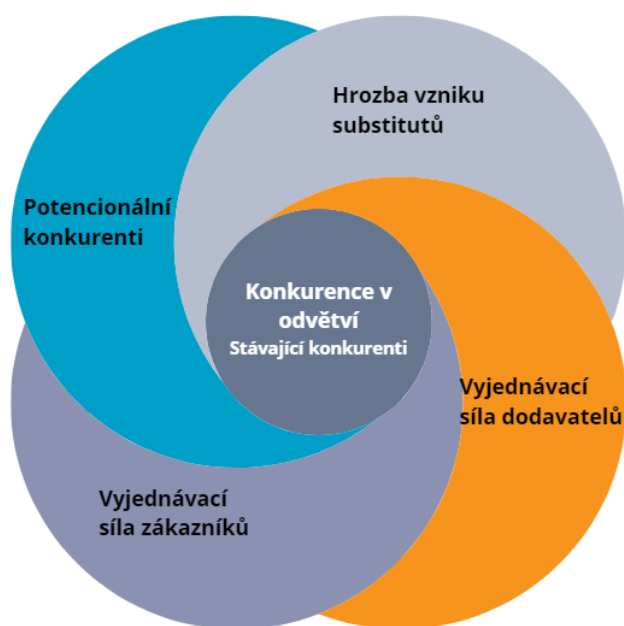
Politické faktory nám analyzují politickou situaci v zemi, kterou je potřeba brát v úvahu, jelikož zásadně ovlivňuje konkrétní zemi. Řadíme sem postoj vlády k zaměstnanosti, ochrana spotřebitelů, obchodní omezení, společenské reformy, zdanění, situace v životním prostředí apod. (Bové a Thill, 1992).

Technologické faktory představují významné vlivy, které se neustále vyvíjejí. Díky technologickým pokrokům mohou společnosti pracovat efektivněji a rychleji. Řadíme sem inovace, vládní podporu výzkumu a vývoje, celkový stav technologií atd. (Sedláčková, 2006).

Environmentální faktory jsou v očích společnosti stále důležitější a hrají tak významnou roli pro každou společnost. Každá společnost by si proto tohoto aspektu měla být vědoma a vzít ho v úvahu při podnikání v určité zemi. Mezi tyto faktory řadíme likvidaci materiálů, dostupnost energie, náklady, ekologické aspekty, infrastruktury, cyklické počasí apod. (Kotler a Keller, 2013).

1.8.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil (Porterova analýza) je založen na pěti hlavních silách, které řídí průmysl. Jinými slovy ho řídí síly, které určují přitažlivost konkrétního trhu analýzou konkurenční intenzity. Úspěšnost odvětví je měřena jeho ziskovostí, která je hodnocena na základě vyhodnocení potenciálních příležitostí a rizik. Klíčovými faktory jsou konkurenční rivalita mezi stávajícími podniky, hrozba nových konkurentů, hrozba substitutů, vyjednávací síla dodavatelů a vyjednávací síla zákazníků. Tento model je znázorněn na Obrázku č.2 (Porter, 1998).



Obrázek 2: Porterův model pěti konkurenčních sil

Zdroj: Vlastní zpracování dle Porter, 1998

Konkurenční boj mezi stávajícími podniky

Pro úspěch v konkurenčním prostředí je nezbytné, aby každá organizace pochopila kroky, které její konkurenti podnikají, a marketingové strategie, které používají. Stupeň „soupeření“ závisí na konkrétním odvětví, ve kterém daný podnik působí a na tržních sektorech (Porter, 1998).

Hrozba nových konkurentů

Vstup nových konkurentů na trh a jejich počet je velmi důležitý faktor, který musí každý podnik určitým způsobem zohlednit. Existují odvětví, která vyžadují skutečně vysokou úroveň investic a odbornost, což pro nové potenciální konkurenty představuje těžký úkol, protože tyto faktory jim vstup na trh velmi komplikují. Navíc je to určitá výzva vzhledem k existujícím poskytovatelům, kteří budou chránit úroveň zisku stávajících konkurentů na trhu (Porter, 1998).

Hrozba substitutů

Substituty jsou charakterizovány jako produkty a služby, které jsou schopny vyhovět specifickým požadavkům spotřebitelů a vyhovět potřebám, ale zároveň jsou dostupné i na jiných trzích. Substitut lze definovat jako produkt z jiného odvětví, který je schopen zákazníkům nabídnout určité výhody, které jsou podobné nebo stejné jako produkty nebo služby nabízené nebo vyráběné jinými společnostmi v tomto odvětví. Je tedy logické, že hrozba substitutů určitým způsobem též ovlivňuje odvětví a konkurenční prostředí. (Porter, 1998).

Vyjednávací síla dodavatelů

Materiál je nezbytný pro každou organizaci, aby mohla na trhu existovat. To následně vytváří vztah mezi kupujícím a prodávajícím a mezi trhem a dodavateli. Síla, která je rozdělena mezi tyto vztahy se však liší v případě, že síla leží na dodavateli, ti ji mohou snadno využít a určovat podmínky, tedy ovlivňovat trh prostřednictvím diktování cen a dostupností materiálů. Proto je nutné vyvažovat sílu v rámci průmyslové společnosti, ve které působí. Vyjednávací síla dodavatelů je tedy též nezbytnou součástí Porterova modelu (Porter, 1998).

Vyjednávací síla zákazníků

Každá společnost by měla posoudit, do jaké míry ji zákazníci v určitém odvětví ovlivňují, tedy jakou mají vyjednávací sílu. V případě, že mají velký vliv a silnou pozici, mohou výrazně ovlivnit strategii společnosti. Zákazníci, kteří mají moc, jsou schopni vyvinout významný tlak na trh a požadovat kvalitnější výrobky za nižší ceny. Rozsah toho, jak zákazníci mohou ovlivňovat společnost, závisí i na tom, jak se k tomu postaví a na jejich

vlastních organizačních schopností. V tomto ohledu je tedy nezbytné brát v úvahu i vyjednávací sílu zákazníků (Porter, 1998).

1.8.3 Analýza klíčových faktorů

Klíčové faktory úspěchu lze charakterizovat jako determinanty několika činností, které jsou zodpovědné za úspěch nebo neúspěch v konkrétním odvětví. Společnost by měla být schopna identifikovat a následně vyřešit tyto klíčové faktory úspěchu a analyzovat, do jaké míry společnost tyto faktory splňuje. V případě, že společnost má uvedené aspekty, spolu s dobrými podmínkami, může pomoci rozvíjet a udržovat silné postavení na cílovém trhu. Splnění klíčových faktorů představuje významný krok v procesu v dosahování obchodních cílů společností (Hill, 2011).

1.9 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí nám ukazuje stávající stav společnosti uvnitř podniku. Pomáhá nám získat informace o silných a slabých stránkách společnosti. V této kapitole jsou teoreticky definovány analýzy Marketingový mix 4 P a strategická analýza 7 S. V další kapitole je definována SWOT analýza, která představuje souhrn analýz vnitřního a vnějšího prostředí.

1.9.1 Marketingový mix 4 P

Marketingový mix 4 P představuje soubor potřebných znalostí, které pomáhají společnosti vyrábět, vyvíjet a nabízet vhodné výrobky a služby za relevantní ceny, na správném místě s tím, že potenciální spotřebitel se o nich dozví. Důležitá je správná orientace na zákazníka a cílový trh (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Jedná se o velmi podstatnou součást marketingového řízení společnosti, která obsahuje veškeré aktivity, jež podnik provozuje především za účelem uspokojení, ovlivnění a zaujetí zákazníka. Podle Kotlera (2000) tuto analýzu tvoří čtyři části - 4 P:

- product (produkt),
- price (cena),

- place (distribuce),
- promotion (propagace).

Produkt je považován za nejdůležitější část marketingového mixu, a může být buď hmotný (výrobek) nebo nehmotný (služba). Jedná se tedy o výrobek či službu, která slouží k uspokojování potřeb zákazníka. Těž je nezbytnou součástí pro každý podnik, jelikož je to velmi důležitý nástroj při konkurenčním boji (Kotler a kol., 2007).

Kotler a kol. (2007) definují tři úrovně tvorby produktu, které jsou zobrazeny na Obrázku č. 3:

- základní produkt (tzv. jádro produktu, představuje hlavní užitek a hodnotu pro zákazníka),
- vlastní produkt (řadíme zde např. obal, kvalitu, design nebo funkci),
- rozšířený produkt (např. záruka nebo platební podmínky).



Obrázek 3: Úrovně produktu
Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a kol., 2007

Cena je další součástí marketingového mixu. Jedná se o jedinou část, která přináší společnosti příjem. Lze ji charakterizovat jako částku peněz, kterou je zákazník povinen zaplatit za určitý produkt (zboží nebo službu), aby si ho mohl užít. Cena jako určující faktor zisku představuje zásadní aspekt, který je nutné vzít v úvahu při stanovování a úpravě marketingového plánu. Při stanovování ceny může docházet i k úpravám, které mohou mít významný vliv na marketingovou strategii, navíc výrazně ovlivňují prodej a poptávku po produktu (Kotler a Keller, 2013).

Další nedílnou součástí marketingového mixu je **distribuce**, kam řadíme výběr způsobu a místa dodávky produktu/služby zákazníkovi. Místo by mělo být snadno dostupné pro potenciální zákazníky, pokud chce být podnik úspěšný. Dále podnik musí mít velmi dobré znalosti o svém konkrétním cílovém trhu. Distribuci lze rozdělit na dva základní druhy, distribuci přímou a nepřímou. Přímá distribuce je cesta výrobku/služby přímo ke spotřebiteli, bez využití distribučního mezičlánku. Naopak nepřímá distribuce tento mezičlánek využívá (Machková, 2015).

Poslední částí marketingového mixu je **propagace**. Ta představuje schopnost zvýšit povědomí o značce a též zvýšit prodej produktů/služeb společnosti. Skládá se z několika faktorů, např. veřejných vztahů (známé pod anglickou zkratkou PR), propagace prodeje, organizace prodeje apod. Úzce se s touto částí marketingového mixu váže i komunikační mix, což je nástroj propagace společnosti, díky kterému podnik může komunikovat se svými klienty. Mezi nejznámější nástroj propagace můžeme zařadit reklamu, která se skládá z komunikačních metod. Propagace byla již blíže popsána v kapitole 1.4 Nástroje marketingu (Kotler a Keller, 2013).

V dnešní době se základní model marketingového mixu 4 P rozšiřuje o další tři prvky, které slouží především k větší komplexnosti. Tento nový model je nazýván 7 P, kromě již zmíněných prvních čtyř prvků obsahuje people (lidé), processes (procesy) a physical evidence (materiální prostředí) (Janečková a Vašítková, 2000). Především u služeb je typické to, že dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem, čímž můžeme říct, že na kvalitu výstupů působí jak poskytovatelé služeb, tak i samotní zákazníci. Pro ideální vztah mezi zákazníkem a podnikem je důležité, aby podnik dbal na vzdělání a motivování zaměstnanců, a aby byla stanovená i pravidla chování k zákazníkům. Pro zákazníky je též velmi důležité, jak rychle a jakým způsobem je služba poskytována. Z toho vyplývá, že společnost by měla dbát i na analýzu procesů, vytvářet jejich schémata a postupně zefektivňovat jejich kroky, pokud chce být úspěšná. Co se týče materiálního prostředí, zde by společnost měla též dbát na kvalitu. Mnohdy nám totiž ukazuje kvalitu a vlastnosti výstupu podniku. Můžeme zde například zařadit budovu nebo kancelář, ale také reklamní materiály, kde se společnost propaguje a nabízí své výstupy (služby, produkty). Z těchto důvodů je tedy vhodné zaměřit se nejen na analýzu marketingového mixu 4 P, ale věnovat i určitou pozornost dalším třem prvkům, tedy již zmíněné analýze 7 P (Janečková a Vašítková, 2000).

Kotler a kol. (2007) dále definují i marketingový mix 4 C, co je analýza z pohledu zákazníka. Tato analýza obsahuje čtyři faktory – customer cost (výdaje na zákazníka), customer solution (řešení potřeb zákazníka), convenience (dostupnost řešení) a communication (komunikace). V následující tabulce je znázorněno porovnání složek 4 P a 4 C.

Tabulka 1: Porovnání složek 4 P a 4 C

4 P	4 C
Produkt	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Náklady na zákazníka
Distribuce	Dostupnost řešení
Propagace	Komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a kol., 2007

1.10 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí a lze ji považovat za určité shrnutí dílčích analýz. Jedná se tedy o celkové zhodnocení interního prostředí, kde jsou charakterizovány silné a slabé stránky, a zhodnocení externího prostředí, kde charakterizujeme příležitosti a hrozby společnosti (Kotler a Keller, 2013). Při této analýze jsou interní faktory (silné a slabé stránky) a externí faktory (příležitosti a hrozby) sestaveny do tzv. SWOT matice (Blažková, 2007).

Silné stránky (Strengths) jsou interní faktory, které jsou pro podnik užitečné pro dosažení jeho cílů. Můžeme je definovat například prostřednictvím přidané hodnoty či jako schopnost společnosti mít určitou konkurenční výhodu. Jako příklad silných stránek můžeme uvést: kapitál, patenty, věrní zákazníci, vybavení, distribuční kanály a další důležité a cenné zdroje (Kotler a Keller, 2013).

Slabé stránky (Weaknesses) jsou též považovány za interní faktory, ovšem pro podnik představují nepříznivé dopady a komplikují dosažení jeho cílů. Jedná se o faktory, které v určité míře zhoršují hodnotu produktu či služby, nebo podnik vedou do nevýhodné pozice proti konkurenci (Kotler a Keller, 2013).

Příležitosti (Opportunities) jsou externí faktor, který je pro podnik velmi příznivý a nabízí organizaci možnost dosáhnout jejich cílů. Může se jednat například o různé změny na trhu, vývoji technologií, nové výrobní metody či změny v životním stylu spotřebitelů. Proto obecně platí, že všechny úspěšné podniky musí kontrolovat trhy a služby, aby věděly, jak mohou zvýšit své tržní ceny (Kotler a Keller, 2013).

Hrozby (Threats) jsou stejně jako příležitosti externí faktor, který ale podniku přináší nepříznivé účinky, jež na podnik působí z hlediska dosažení jeho cílů. Hrozby jsou určitá rizika, která podnik musí vyhodnotit a musí jim čelit, aby byl úspěšný (Kotler a Keller, 2013).

Na Obrázku č.4 je uveden příklad SWOT analýzy.



Obrázek 4: Příklad SWOT analýzy
Zdroj: Vlastní zpracování dle Blažková, 2007

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola diplomové práce se zabývá analýzou současného stavu Vysokého učení technického v Brně prostřednictvím analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Dále je zpracována analýza klíčových faktorů. Také je proveden primární výzkum, který pomohl zjistit další potřebné informace. Poté jsou výsledky z jednotlivých analýz a výzkumu zapracovány do SWOT analýzy.

2.1 Základní údaje o organizaci

Vysoké učení technické v Brně je univerzita, která byla založena 19. září 1899. Vznikla podepsáním dekretu o založení české vysoké školy technické v Brně rakouským císařem a uherským králem Františkem Josefem I. Jedná se o první českou vysokou školu na Moravě. V počátcích na univerzitě vyučovali 4 profesori a bylo 47 posluchačů. S postupem času se Vysoké učení technické v Brně dostalo do pozice mezinárodně uznávané vzdělávací instituce (Vysoké učení technické v Brně, 2020a).

Momentálně má Vysoké učení technické v Brně osm fakult a tři vysokoškolské ústavy. Studenti během studia získávají kvalitní vědecké a odborné vzdělání v různých oborech od technických, ekonomických, přírodovědeckých, ale i uměleckých. Každá fakulta (ústav) funguje i v rámci zahraniční spolupráce na základě smluv s danou institucí, např. bilaterálních smluv. Další významnou část aktivit univerzity tvoří výzkum a vývoj, kde se podařilo především díky grantové podpoře vytvořit pět vlastních vědeckých center. Díky spolupráci s dalšími univerzitami a vědeckými institucemi spolupracuje i na činnosti dvou center excelentního výzkum. (Vysoké učení technické v Brně, 2020a).

2.1.1 Souhrn základních informací

Název organizace:	Vysoké učení technické v Brně
Právní forma:	Veřejná vysoká škola
Identifikační číslo:	00216305
Sídlo:	Antonínská 548/1, 601 90 Brno

Vznik:	19. září 1899
Rektor:	prof. RNDr. Ing. Petr Štěpánek, CSc., dr. h. c.
Počet fakult:	osm
Počet VŠ ústavů:	tři (Vysoké učení technické v Brně, 2020a)

2.2 Charakteristika organizace

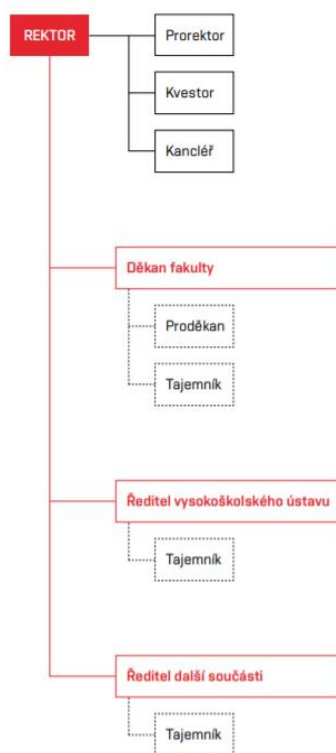
Vysoké učení technické v Brně je veřejná vysoká škola. Dlouhodobě se umísťuje v žebříčku nejlepších světových univerzit QS Top Universities (Vysoké učení technické v Brně, 2020a). Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, má 8 fakult a 3 vysokoškolské ústavy:

- Fakulta architektury
- Fakulta chemická
- Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií
- Fakulta informačních technologií
- Fakulta podnikatelská
- Fakulta stavební
- Fakulta strojního inženýrství
- Fakulta výtvarných umění
- Ústav soudního inženýrství
- Centrum sportovních aktivit
- Středoevropský technologický institut VUT (Vysoké učení technické v Brně, 2020b)

2.2.1 Řídící struktura

Na Obrázku č. 5 je zobrazena řídicí struktura vedení univerzity. Nejvýše postavený je rektor prof. RNDr. Ing. Petr Štěpánek, CSc., dr. h. c..

Řídící struktura VUT



Obrázek 5: Řídící struktura VUT

Zdroj: Výroční zpráva VUT v Brně o činnosti 2018, 2018

2.2.2 Další součásti

Kromě již zmíněných 8 fakult a 3 vysokoškolských ústavů má Vysoké učení technické v Brně i další části:

- Rektorát
- Institut celoživotního vzdělávání
- Ústřední knihovna
- Nakladatelství Vutium
- Centrum výpočetních a informačních služeb
- Koleje a menzy (Vysoké učení technické v Brně, 2020b).

2.3 Analýza vnějšího prostředí

K analýze vnějšího prostředí je využita SLEPTE analýza a Porterův model 5 konkurenčních sil.

2.3.1 SLEPTE analýza

SLEPTE analýza zkoumá několik faktorů, které nám ukazují nejen současný stav vnějšího prostředí, ale též dokáže předpovídat i budoucí vývoj. Jednotlivé faktory jsou: sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické. SLEPTE je zaměřená na Evropskou unii, i samotné Vysoké učení technické a jeho okolí – Brno.

Sociální faktory

Hlavní myšlenka vzniku Evropské unie (EU) zní „je lepší spolupracovat, než bojovat proti sobě“. Proto můžeme říct, že lidé v EU vzájemně spolupracují a pomáhají si, snaží se, aby se lidem dobře žilo, respektovaly se všechny jazyky i kultury apod. Díky ní je pro lidi lehčí cestovat do jiných zemí a v podstatě mohou bydlet, pracovat nebo studovat v zemi Evropské unie, ve které chtějí. Heslo EU zní „jednotná v rozmanitosti“ (Europa.eu, 2020a). Hodnoty Unie, které jsou nedílnou součástí evropského způsobu života, sdílí všechny členské státy, patří sem:

- lidská důstojnost (nedotknutelná, třeba ji respektovat a chránit, představuje skutečnou podstatu základních práv),
- svoboda (dává právo občanům svobodného pohybu a pobývat na území Unie, svobodu jednotlivce chrání Listina základních práv EU, např. respektování soukromého života, svoboda myšlení apod.),
- demokracie (všichni dospělí občané EU mají právo volit či kandidovat ve volbách do Evropského parlamentu, stejné právo platí i pro volby v zemi svého bydliště),
- rovnost (všichni občané mají před zákonem stejná práva),
- právní stát (EU je založena na zásadách právního státu, všechny činnosti se odvíjí od smluv, se kterými vyslovily členské země dobrovolný a demokratický souhlas),

- lidská práva (chrání je Listina základních práv EU – patří sem např. nebýt diskriminován z důvodů rasy, etnického původu či pohlaví apod.) (Europa.eu, 2020a).

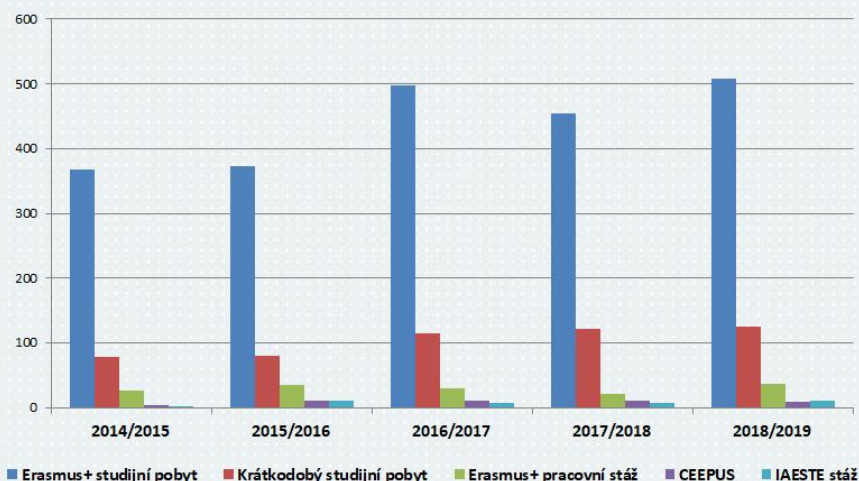
Na základě tématu diplomové práce, je potřeba se zaměřit i přímo na studenty VŠ v Evropské unii. V EU bylo v roce 2017 téměř 20 milionů studentů na vysokých školách, z nichž 61 % studovalo bakalářské studium. Téměř jedna čtvrtina studentů terciárního vzdělávání studovalo v oboru podnikání, administrativa nebo právo (Eurostat, 2020).

Když se zaměříme na počty vyjíždějících studentů v rámci programu Erasmus+, tak na základě Výroční zprávy Erasmus+ 2018, byl v roce 2017 počet vyjíždějících studentů za studiem 241 555. Nejvíce studentů bylo z Německa (více než 33 tisíc), Francie (přes 30 tisíc) a Itálie (necelých 30 tisíc). Do České republiky pak přijelo za studiem v rámci programu Erasmus+ 8 252 studentů (Eurostat, 2020).

Dále je potřebné charakterizovat sociální faktory přímo v okolí univerzity. V Brně se nachází 13 univerzit a více než 60 středních škol. Studenti v Brně tvoří více než pětinu obyvatel, je zde kolem 80 000 studentů (z toho je více než 15 000 zahraničních studentů), což znamená, že je to největší studentské město v České republice. Podle portálu topuniversities.com s kvalitou vzdělávání a sociálního života je Brno čtvrté nejpopulárnější město pro studenty. Též je řazeno mezi TOP 10 měst pro Erasmus studenty (Brnoregion.com, 2020).

Na následujícím grafu je zobrazen počet přijíždějících studentů na VUT podle studijních programů – Erasmus+ studijní pobyt, krátkodobý studijní pobyt, Erasmus+ pracovní stáž, CEEPUS a IAESTE stáž. Z grafu můžeme vyčíst, že má víceméně rostoucí trend. Nejvíce studentů jezdí na univerzitu v rámci studijního pobytu Erasmus+, kdy v akademickém roce 2018/2019 počet těchto studentů byl 509. Na krátkodobý pobyt v témže akademickém roce přijelo 126 studentů. I když je tento trend rostoucí, není číslo počtu přijíždějících studentů příliš vysoké (Prezentace na výjezdním zasedání MKR, 2019).

PŘIJÍŽDĚJÍCÍ STUDENTI PODLE STUDIJNÍCH PROGRAMŮ



Vysoké učení technické v Brně

Graf 1: Přijíždějící studenti podle studijních programů

Zdroj: Prezentace na výjezdním zasedání MKR, 2019

Legislativní faktory

Právní předpisy Evropské unie lze rozdělit na primární právo, kam patří smlouvy, kterými se řídí veškerá činnost EU, a na sekundární právo, kam řadíme nařízení, směrnice a rozhodnutí a vychází z cílů a principů, které jsou zakotvené ve Smlouvách. Mezi hlavní evropské smlouvy patří například:

- Lisabonská smlouva (v platnosti od r. 2009 – přijatá pro posílení demokratičnosti a efektivitu EU a vytvoření podmínek ke společnému řešení globálních problémů),
- Maastrichtská smlouva (v platnosti od r. 1993 – přijatá pro přípravná opatření na zavedení evropské měnové unie a nových prvků politické unie),
- Bruselská smlouva (v platnosti od r. 1967 – přijatá pro sloučení evropských orgánů) (Europa.eu, 2020b).

Stejně jako Evropská unie, i Česká republika má svoji legislativu, kterou musí každý její občan znát, jelikož neznalost zákona neomlouvá. Mezi takové zákony patří především:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území České republiky a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád, ve znění pozdějších předpisů (Zákony.cz, 2020).

Další důležitá legislativa, kterou je potřeba znát v rámci tématu práce, je legislativa pro vysoké školy. Nejdůležitější zákon je Zákon č. 111/1998 Sb. (2020), o vysokých školách a o změně a doplnění některých zákonů (zákon o vysokých školách), který zahrnuje nejzákladnější informace týkající se postavení vysokých škol, jejich orgánů, členění, akreditace studijních programů a také zahrnuje působnost Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ve vztahu k vysokým školám. Mezi další zákony, nařízení a vyhlášky je potřeba též zmínit:

- Vyhlášku č. 278/2016 Sb., o předávání údajů do registru řízení o žádostech o uznání zahraničního vysokoškolského vzdělání a kvalifikace,
- Nařízení vlády č. 275/2016 Sb., o oblastech vzdělávání ve vysokém školství (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2020).

Vysoké učení technické v Brně má též své vnitřní předpisy a normy, které se musí brát v úvahu. Patří sem např.:

- Studijní a zkušební řád VUT,
- Řád studijních programů,
- Stipendijní řád VUT,
- Pravidla systému zajišťování kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností a vnitřního hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností VUT,
- Jednací řád Vědecké rady VUT,
- Jednací řád Akademického senátu VUT.

Dále má univerzita i Vnitřní normy Rektorátu VUT, etický kodex a každá fakulta VUT má také své vnitřní předpisy (Vysoké učení technické v Brně, 2020c).

Ekonomické faktory

V roce 2019 byla ekonomika Evropské unie na vzestupu a míra nezaměstnanosti byla nejnižší od roku 2008. Hrubý domácí produkt měl v EU průměrný meziroční nárůst 1,4 procenta, v České republice byl tento nárůst 2,4 %. V září 2019 byla míra nezaměstnanosti v EU 6,3 %, přičemž nejnižší procento měla Česká republika – 2,1 % (Euractiv.cz, 2020).

Evropská komise vydala v zimní hospodářské prognóze, že v roce 2020 lze očekávat pokračování mírného růstu ekonomiky, kdy růst HDP v EU odhaduje na 1,4 % (Eurostat, 2020). Ovšem o tom, jak ekonomika na tom ve skutečnosti v nejbližší době bude, je celkem těžké odhadnout. V souvislosti s dopadu viru COVID-19, nejsou dle mého názoru tyto predikce relevantní. Nouzový stav, který je vyhlášen ve většině států EU, jsou zastaveny provozy různých společností a organizací, jsou omezení v rámci cestování apod., tyto všechny faktory budou mít na ekonomiku velký vliv a musí se počítat i s tím, že nastane ekonomická krize (Businessinfo.cz, 2020).

Na ekonomické faktory, jak jsou ovlivňovány, se musíme podívat i z pohledu studentů. Zaměření je především na studenty v samotném Brně. Studenti ekonomiku ovlivňují přímo i nepřímo. Mezi nepřímé faktory, které ekonomiku ovlivňují, můžeme zařadit například to, že VŠ vytvářejí vysoce vzdělané a kvalifikované osoby, které do města přitahují nové investory, čímž se rozvíjí ekonomika města. Přímé faktory jsou potom především „spotřební“ chování studentů, kteří mají vliv na ekonomický rozvoj města (Data.Brno.cz, 2020).

Data.brno od roku 2011 vytváří ankety pro studenty, jejímž výsledkem je ukázka toho, za co studenti v Brně nejvíce utrácejí a jakou využívají dopravu. Respektive ukazují na to, čím studenti „přispívají“ do ekonomiky. Poslední průzkum byl proveden v roce 2018. Respondenty jsou studenti v Brně (Data.Brno.cz, 2020).

První statistika, kterou je vhodné z průzkumu data.brno 2018 zmínit je ta, jak se převážně dopravují studenti po Brně. 62 % respondentů odpovědělo, že využívají MHD (tramvaj, trolejbus či autobus), 28,7 % pak řeklo, že chodí pěšky, dále v menším počtu respondentů

vyšlo, že využívají studenti i vlastní auto, sdílené či vlastní kolo apod. Dále 85 % dotázaných studentů odpovědělo, že si kupují předplatné jízdenky na MHD. Z tohoto průzkumu lze tedy vidět, jak ovlivňují studenti ekonomiku na základě dopravy, která je statisticky přínosná pro Dopravní podnik města Brna, který též tvoří výraznou ekonomickou strukturu města (Data.Brno.cz, 2020).

Další faktor, kterým studenti ovlivňují ekonomiku Brna přímo, je bydlení. Data.brno 2018 dle průzkumu zjistilo, že 57 % studentů využívá pronájmu bytu nebo pokoje. 22 % studentů využívá vysokoškolských kolejí. Další studenti bydlí u rodičů/příbuzných nebo pouze do Brna dojíždějí (Data.Brno.cz, 2020).

Další statistiky nám ukazují čísla o tom, jaké stravování studenti využívají. Zhruba polovina respondentů uvedla, že využívá vlastního vaření. Další část studentů využívá stravování v menzách, kolem 26 %. Menší část uvedla, že si vozí jídlo z domu, nebo že navštěvují restaurační zařízení (Data.Brno.cz, 2020).

Posledním faktorem, kterým studenti ovlivňují výrazně ekonomiku města Brna, jsou příjmy studentů. Dle statistik nejvíce studentů – 34 % respondentů vydělává měsíčně 1 000 – 5 000 Kč. Poměrně velkou část tvoří i studenti, kteří si nepřivydělávají – 25 %. Zhruba 20 % studentů vydělává 5 000 – 10 000 Kč za měsíc. 10 % studentů vydělává 10 000 – 15 000 Kč měsíčně a pouze 5 % studentů vydělá více než 15 000 Kč (Data.Brno.cz, 2020).

Výdaje studentů, které byly zmíněny, jsou nejvýznamnějšími aspekty toho, jak studenti ekonomicky město Brno ovlivňují. V Tabulce č. 2 je zobrazen přehled průměrných měsíčních nákladů, které studenti mají. Asi třetinu nákladů tvoří náklady na bydlení. Další významnou položku tvoří náklady na stravování (Data.Brno.cz, 2020).

V součtu tedy z těchto statistik vyplývá, že průměrný student utratí v Brně za živobytí 11 060 Kč. Celkově vysokoškolští studenti za předpokladu, že jsou v Brně po dobu 10 měsíců, přinesli za rok 2018 do ekonomiky města téměř 7 miliard Kč. Což je částka, která výrazně ovlivňuje ekonomiku města Brna (Data.Brno.cz, 2020).

Tabulka 2: Průměrné jednotlivé náklady studenta v roce 2018

Náklad	Měsíční částka
Bydlení v Brně	3 600 Kč
Doprava do Brna	420 Kč
Doprava po Brně	290 Kč
Výdaje na jídlo mimo bydliště	1 500 Kč
Výdaje za drogerii, potraviny na doma	2 100 Kč
Zábava (kavárny, kluby apod.)	1 000 Kč
Sportovní aktivity	400 Kč
Oblečení a obuv	500 Kč
Další výdaje	1 250 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Data.Brno, 2020

Zajímavé je též zmínit i zahraniční studenty (vyjma Slováků), kteří mají průměrné náklady více než dvakrát vyšší – cca 24 000 Kč. Je to způsobeno tím, že mají též výrazně vyšší příjmy. Nejvýraznější rozdíl byl v částce za bydlení a stravování, kde částka byla více než 2,5x vyšší než u českých (slovenských) studentů (Data.Brno.cz, 2020).

Politické faktory

Na tyto faktory mají vliv politické strany a hnutí, či samotní politici, kteří rozhodují o nových zákonech, vyhláškách, daních, čímž ovlivňují ostatní faktory SLEPTE analýzy. Mezi nejsilnější české politické strany patří ANO, ODS, Piráti, SPD, ČSSD, KSČM a KDU-ČSL (Ministerstvo vnitra České republiky, 2020).

Mezi další podstatné politické faktory patří i politika Evropské unie, jelikož od roku 2004 je Česká republika jejím členem. Ta se zabývá celou řadou oblastí a ovlivňuje tím i dění u nás v České republice. Na základě tématu této práce je především nutné brát v potaz oblast Vzdělávání, odborná příprava a mládež. Cílem Evropské unie v této oblasti je podporovat své členské státy v tom, aby svým občanům poskytovaly co nejlepší vzdělání a odbornou přípravu. Zaměřuje se na všechny oblasti vzdělávání, ať už předškolní, tak i odborné či vysokoškolské. Dále EU poskytuje v rámci programu Erasmus+ jednotlivcům i organizacím a v zájmu reformy příslušných politik také finanční prostředky, nástroje a zdroje v různých oblastech, jako je:

- studium, odborná příprava a rozvoj studentů, stážistů a profesionálů v oblasti vzdělávání v zahraničí,
- výměna poznatků a reforma politik na podporu růstu, zaměstnanosti, spravedlnost a sociálního začlenění v Evropě,
- příležitosti pro organizace k navázání partnerství pro inovace v oblasti vzdělávání, odborné přípravy a mládeže,
- příležitosti v zahraničí určené mladým lidem a pracovníkům s mládeží (Europa.eu, 2020c).

Aktuálně nejen v celé České republice, ale i v Evropské unii je nutné brát v potaz politické faktory více než dřív, jelikož mají velký vliv, a to především díky zásahům vlády kvůli COVID-19. Tyto zásahy ovlivňují všechny, nejen obyvatele, ale i podniky, organizace, vysoké školy apod. Kvůli viru byl v České republice vyhlášen mimořádný stav, který byl řízen na základě vládních opatření a vyhlášek, které vydala vláda ve spolupráci s krizovým štábem. Tento výjimečný stav byl vyhlášen poprvé v historii od vzniku samostatné České republiky. Dopad všech opatření nejen v České republice, ale na celém světě bude předmětem budoucích odborných analýz (Businessinfo.cz, 2020).

Technologické faktory

Technologické faktory hrají v dnešní moderní době velmi důležitou roli. Rozvoj technologií je zajištěn především díky inovacím a výzkumům. Investice do této oblasti zajišťuje budoucnost Evropy. Díky tomu může být Evropa konkurenceschopná v celosvětovém měřítku. Tato oblast přispívá ke zlepšení každodenního života lidí v EU, protože pomáhají vyřešit i některé velké společenské problémy. EU prostřednictvím víceletých rámcových programů pro výzkum a inovace poskytuje finanční prostředky na:

- posilování pozice EU na poli vědy,
- řešení nejtěžších sociálních problémů, jako je změna klimatu, udržitelnost dopravy a obnovitelné zdroje energie,
- posilování průmyslových inovací, vč. investic do klíčových technologií a lepšího přístupu ke kapitálu a podpory pro malé podniky,

- zintenzivnění mezinárodní spolupráce v těchto oblastech apod. (Europa.eu, 2020d).

Město Brno je považováno za město technologií, strojírenství a průmyslu. Nachází se zde spousta velkých společností a organizací, jako je například Jihomoravské inovační centrum, IBM, Zebra, ThermoFisher Scientific, Kiwi, Red Hat apod. Díky těmto společnostem Brno patří mezi technologicky vyspělá města a pomáhá určovat trend (Brnoregion.com, 2020).

Mezi udavatele trendu můžeme řadit právě i Vysoké učení technické v Brně, které se výrazně podílí na vývoji technologií a jejich inovacích. Zapojují se zde i studenti, kteří na těchto výzkumech a vývojích spolupracují (Vysoké učení technické v Brně, 2020e).

Ekologické faktory

Samotná Evropská unie se snaží být ekologičtější a udržitelnější, proto má jedny z nejprísnejších environmentálních norem na světě. Na základě specializovaných výzkumných programů, právních předpisů i finančních prostředků stanovily orgány Evropské unie a vlády jednotlivých členských států přesné cíle v oblasti životního prostředí. Těmi se má EU řídit do roku 2020 a jsou tam vize do roku 2050. Těmi cíli jsou např.:

- chránit, zachovávat a rozvíjet přírodní bohatství Unie,
- přeměnit EU v ekologické a konkurenceschopné nízkouhlíkové hospodářství účinně využívající zdroje,
- chránit občany před environmentálními tlaky a riziky ovlivňujícími jejich zdraví a dobré životní podmínky (Europa.eu, 2020e).

Mezi ekologické faktory, které lidé nejvíce vnímají je spotřeba papírů, technologické postupy společností/organizací, které ovlivňují životní prostředí nebo také spotřeba aut, které organizace/společnost vlastní. Těchto faktorů je spousta. Ovšem v dnešní době mezi jeden z nejznámějších a zároveň nejvýznamnějších ekologických faktorů, který lidé vnímají, patří třídění odpadů. Každá organizace/společnost by třídění odpadu měla věnovat určitou pozornost, jelikož to má vliv nejen na životní prostředí, ale i na jméno samotné společnosti/organizace. V Brně je poměrně dost kontejnerů na tříděný odpad, což ukazuje město v pozitivním slova smyslu (Ekologie a životní prostředí, 2020).

Velmi pozitivně lze vnímat zavedení možnosti zapůjčení odpadkových košů na tříděný odpad na kolejích VUT. Jako další pozitivní krok v rámci ekologických faktorů je projekt „Green KaM VUT“, což je „*environmentální projektová kancelář, která bude pomáhat areálu kolejí a menz na cestě k udržitelnosti*“ (Koleje a menzy VUT, 2020).

Co se týče samotného VUT, tak z hlediska ekologie můžeme uvést existenci přístrojů na filtrovanou vodu, které snižují nákup jednorázových plastových lahví. Takový přístroj má kupříkladu Fakulta stavební (Vysoké učení technické v Brně, 2020k) nebo také Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií (Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií VUT, 2020a). Většina fakult, včetně rektorátu VUT, má již dlouhodobě zavedené koše na tříděný odpad, nicméně jsou fakulty, které to pořád nepovažují za důležité.

Souhrn SLEPTE analýzy

SLEPTE analýza nám ukázala příležitosti pro Vysoké učení technické v Brně a také hrozby. Na základě této analýzy můžeme říct, že univerzita má velmi silnou lokalitu, o kterou se může například v rámci propagace opřít. Naopak velkou hrozbou je stávající situace s pandemií COVID-19, kde není příliš jasná budoucnost a nelze tedy přesně očekávat, jak se situace dále vyvine.

2.3.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterova analýza je stejně jako SLEPTE řazena mezi analýzy vnějšího prostředí. Porovnává se síla jednotlivých faktorů, mezi které patří: konkurenční rivalita mezi stávajícími organizacemi, hrozba nových konkurentů, hrozba substitutů, vyjednávací síla dodavatelů a vyjednávací síla zákazníků (Porter, 1998).

Konkurenční rivalita mezi stávajícími organizacemi

V případě Vysokého učení technického v Brně je analýza konkurenční rivality jiná, respektive specifitější než u jiných konkrétních společností, jelikož se jedná o vysokou školu. V tomto případě se trh vysokých škol nerozděluje mezi dva největší „hráče“, ale mezi několik vysokých škol, které představují pro VUT konkurenci, či už z hlediska získávání studentů, financování, či ve výsledcích vědy a výzkumu (Porter, 1998). V případě VUT se jedná nejen o VŠ v Brně, jako je Masarykova univerzita či Mendelova

univerzita, ale i o další univerzity v České republice, či v dalších zemích Evropské unie se stejným či podobným zaměřením.

Na základě dotazníkového šetření, které je podrobněji rozebrané v kapitole 2.6.1 Dotazníkové šetření, bylo zjištěno, že 48 % studentů přijelo studovat VUT na základě lokality. Proto za hlavní rivaly můžeme považovat především VŠ s technickým či podobným zaměřením v České republice. Rozhodla jsem se vybrat z mého pohledu pro univerzitu tři největší konkurenty, kterými jsou – Masarykova univerzita v Brně, České vysoké učení technické v Praze a Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Jednotlivé univerzity jsou následně rozebrány z hlediska **analýzy konkurence**.

Masarykova univerzita v Brně (MUNI)

Masarykova univerzita v Brně je konkurence především díky lokaci univerzity. Patří mezi jednu z nejlepších vzdělávacích a výzkumných institucí v České republice. Momentálně má kolem 30 500 studentů a nabízí přes 400 studijních programů na 9 fakultách¹. I když není technicky zaměřená jako VUT, přesto některé fakulty jsou podobně zaměřené, jako fakulty VUT, například Fakulta informatiky nebo Ekonomicko-správní fakulta. Nabízí studijní programy v rámci bakalářských, magisterských i doktorských studijních programů v prezenční i kombinované formě, či státní rigorózní zkoušky (Masarykova univerzita, 2020a).

Co se týče doplňujících služeb, které jsou nabízeny, jako např. ubytování a stravování, sport, univerzitní knihovna, studentské spolky apod., jsou v rámci kvalit velmi podobné tomu, co nabízí VUT. Masarykova univerzita má své menzy, kde studenti mají nárok na tzv. „studentské ceny“. Pro všechny studenty je nabízena i možnost ubytování na kolejkách. Nabídka sportů je též velmi široká, ovšem na MUNI musí každý student bakalářského, případně pětiletého magisterského studia získat alespoň 2 kredity za sportovní aktivitu. Co se týče knihovny, tak univerzita nemá centrální knihovnu, ovšem na místo toho má koordinovaný systém knihoven, kde najdou téměř všechny potřebné odborné materiály (Masarykova univerzita, 2020a).

¹ Od 1. července 2020 bude mít MUNI 10 fakult, jelikož vznikne Farmaceutická fakulta MUNI (na základě dohody s VFU, která stávající Farmaceutickou fakultu VFU zruší (Masarykova univerzita, 2020b).

Centrum zahraniční spolupráce Masarykovy univerzity zajišťuje pro studenty nabídky krátkodobých i dlouhodobých pobytů v rámci programů Erasmus+, CEEPUS, AKTION nebo výměnné pobyty s partnerskými univerzitami (Masarykova univerzita, 2020a).

Masarykova univerzita se také úspěšně zapojuje do mezinárodních programů na podporu výzkumu. V roce 2018 se řadila k nejúspěšnějším českým institucím v dosavadních výzvách rámcového programu pro výzkum a inovace Horizont 2020 a byla druhou nejúspěšnější z hlediska počtu úspěšných návrhů projektů. Dále je univerzita dlouhodobě úspěšným příjemcem grantové podpory v regionálním programu SoMoPro (South Moravian Programme for Distinguished Researchers), který je financován z rámcových programů EU pro výzkum a vývoj. V roce 2018 také proběhlo třetí setkání Mezinárodní vědecké rady MU (International Scientific Advisory Board – zkráceně ISAB MU). (Výroční zpráva o činnosti MUNI 2018, 2018).

Podle žebříčku QS Top Universities se Masarykova univerzita řadí na 551.-560. místo, přičemž vývoj umístění Masarykovy univerzity v tomto žebříčku v průběhu let je znázorněn na Obrázku č. 6.



Obrázek 6: Umístění Masarykovy univerzity v žebříčku QS
Zdroj: Topuniversities.com, 2020d

V mezinárodním žebříčku THE je umístěna na pozici 601-800 a vývoj umístění v tomto žebříčku v průběhu let je znázorněn na Obrázku č. 7.



Obrázek 7: Umístění Masarykovy univerzity v žebříčku THE
Zdroj: Times Higher Education, 2020d

V Evropě se také řadí mezi jednu z nejrychleji rostoucích vysokých škol. (Topuniversities.com, 2020a). Podle žebříčku THE New Europe 2018 ranking se pak řadí do TOP 10, přesněji na 7. místo (Times Higher Education, 2020a). V mezinárodním žebříčku ARWU se Masarykova univerzita poprvé objevila v roce 2019 a je umístěna na pozici 601-700, jak je zobrazeno na Obrázku č. 8.

Academic Ranking of World Universities 2019			Czech Republic 
Country Rank	Institution	World Rank	
1	Charles University in Prague	201-300	
2	Palacký University	501-600	
3	Masaryk University	601-700	
4-5	Czech Technical University in Prague	701-800	
4-5	University of Chemistry and Technology Prague	701-800	
6-7	Czech University of Life Sciences Prague	901-1000	
6-7	University of South Bohemia	901-1000	

Obrázek 8: Umístění českých univerzit v žebříčku ARWU
Zdroj: Shanghairanking.com, 2019b

České vysoké učení technické v Praze (ČVUT)

České vysoké učení technické v Praze je v České republice pro VUT jedním z největších konkurentů v rámci nabízených studijních programů. Momentálně ČVUT nabízí 170 akreditovaných studijních programů, z toho je 53 v cizím jazyce v rámci bakalářských, magisterských i doktorských studijních programů. Nachází se zde 8 fakult a 6 vysokoškolských ústavů. Aktuálně zde studuje více než 18 500 studentů. Studentům je nabízeno v rámci různých studijních programů studium v zahraničí (České vysoké učení technické v Praze, 2020).

Mezinárodní aktivity na ČVUT koordinuje oddělení zahraničních vztahů v těsné spolupráci s International Student Club (ISC). Univerzitě roste popularita u přijíždějících výměnných studentů ze zahraničí. Nabízené jsou studijní programy v rámci Erasmus+, ATHENS (Advanced Technology Higher Education Network, Socrates – spojení 16 významných evropských univerzit), dále jsou nabízeny i pracovní stáže v zahraničí apod. (České vysoké učení technické v Praze, 2020).

Významným ukazatelem pro ČVUT je i národní a mezinárodní excelence vysoké školy, kam řadíme účast v projektech, asociacích a sítích excelence s předními světovými univerzitami. Univerzita je také významným partnerem světových pracovišť. Dalším důležitým prvkem excelence školy jsou i dosažená národní a mezinárodní ocenění. Jak bylo zmíněno, ČVUT se zapojuje do mezinárodních a významných národních výzkumných, vývojových a tvůrčích činností, integrací výzkumných infrastruktur do mezinárodních sítí a zapojuje se do profesních i uměleckých sítí. Univerzita je například členem: EuRobotics (AISBL) v Belgii, European Energy Research Alliance (EERA) v Německu, European Spallation Source (ESS) ve Švédsku, Geosynthetics Society v USA a v mnoha dalších podobných světových i národních asociacích či výzkumech. (Výroční zpráva o činnosti ČVUT 2018, 2018).

Co se týče doplňujících služeb, je to opět velmi podobné jako u VUT či MUNI. Studenti mají možnost ubytování na studentských kolejích, mohou se zapojit do studentských spolků, mají možnost stravování v menzách apod. (České vysoké učení technické v Praze, 2020).

V ratingu QS Top Universities se ČVUT nachází na 498. místě, přičemž vývoj umístění univerzity v tomto žebříčku v průběhu let je znázorněn na Obrázku č. 9 (Topuniversities.com, 2020a).



Obrázek 9: Umístění ČVUT v žebříčku QS
Zdroj: Topuniversities.com, 2020c

V mezinárodním žebříčku THE je ČVUT umístěna na pozici 601.-800., vývoj v letech nebylo možné dohledat. V žebříčku THE New Europe 2018 ranking je umístěno na 20. pozici (Times Higher Education, 2020a). ČVUT, rovněž jako Masarykova univerzita, se poprvé objevilo v roce 2019 také v mezinárodním žebříčku ARWU na pozici 701. – 800. (Obrázek č. 8).

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (VŠB-TUO)

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava je též velkou konkurencí pro VUT především v rámci nabízených studijních programů, které jsou velmi podobné. Nabízí bakalářské, magisterské i doktorské studium na 7 fakultách v prezenční i kombinované formě. Momentálně je na VŠB-TUO více než 11 200 studentů (VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2020).

V rámci studia v zahraničí poskytuje poradenství a podporu v administrativní i finanční oblasti oddělení mezinárodních vztahů. Stejně jako na VUT, MUNI i ČVUT, i zde je nabízena možnost vycestování v různých studijních programech, včetně Erasmus+ a jsou navázány různé zahraniční spolupráce. Nabídka pro studenty v rámci ubytování, stravování, studentských spolků apod., která je studentům poskytována, je opět na velmi dobré úrovni (VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2020).

V mezinárodním žebříčku QS nebylo možné univerzitu dohledat z hlediska celkového hodnocení univerzity. Do žebříčku ARWU se univerzita nedostala. V žebříčku THE New Europe 2018 se umístila na pozici 41+ (Times Higher Education, 2020a). V žebříčku THE je univerzita umístěna na pozici 1001+. Vývoj umístění v tomto žebříčku v letech zobrazuje Obrázek č. 10.

Ranking position 2016 to 2020:

2016	2017	2018	2019	2020
301-350	801+	801-1000	1001+	1001+

Obrázek 10: Umístění VŠB-TU Ostrava v žebříčku THE

Zdroj: Times Higher Education, 2020c

Na základě provedené analýzy stávající konkurence mezi vysokými školami, můžeme označit sílu konkurenční rivality jako **vysokou**.

Hrozba nových konkurentů

Sílu hrozby vstupu nových konkurentů na trh můžeme označit jako **nízkou**. Vysoké školy jsou velmi specifické a představují poměrně velké bariéry vstupu na trh. Jedna z překážek jsou finanční náklady, které jsou potřebné pro založení vysoké školy. Kromě finančních nákladů, další velkou překážkou je splnění požadavků na akreditaci a certifikaci (King, 2015).

Hrozba substitutů

Samotné vysokoškolské vzdělání přímo nahradit nelze. Pokud student chce studovat s cílem dosáhnout znalostí a titulu, možnost substituce momentálně neexistuje. Ovšem v dnešní době, pokud člověk chce pouze konkrétní znalosti z dané oblasti a nepotřebuje získat titul, tak existují různé alternativy. Lze využít různé formy, jako jsou například různé kurzy, odborné knihy, internetové stránky, školení (včetně online školení), různé vzdělávací programy apod. (Porter, 1998).

Každopádně sílu hrozby substitutů můžeme považovat za **nízkou**, jelikož možné alternativy zatím nedokážou nahradit kvalitu vysokoškolského vzdělání.

Vyjednávací síla dodavatelů

Za dodavatele univerzity se považují především vyučující na vysoké škole. Jelikož se jedná o vysoce vzdělané a kvalifikované osoby, je jejich vyjednávací síla **vysoká**. Každá univerzita se snaží své vyučující – profesory, docenty, doktory, ale i doktorandy udržet a nabízet jim co nejlepší motivace, například vhodné finanční ohodnocení, zvyšování kvalifikace nebo zajímavé pracovní cesty i do zahraničí (King, 2015).

Vyjednávací síla zákazníků

Za zákazníka v případě této diplomové práce lze považovat potenciálního zahraničního studenta. Student si vybírá univerzitu na základě studijních možností, lokace, ale i na základě možnosti ubytování či nabízených aktivit. Vysoké učení technické v Brně je v těchto oblastech velmi dobře zařízené. Nabízí kvalitní studijní programy, nachází se v atraktivní lokalitě, dále nabízí dobré možnosti ubytování na studentských kolejích, má studentské spolky i výběr z různých možností sportovních aktivit (King, 2015).

Vyjednávací sílu zákazníků vyhodnocuji jako **střední**, i když je konkurence velká, přece jen možnosti nabízené Vysokým učením technickým v Brně jsou velmi kvalitní.

Souhrn Porterova modelu

V následující tabulce je souhrn Porterova modelu, kde jsou zobrazeny jednotlivé faktory a jejich vyhodnocená síla. Z tabulky můžeme vidět, že největší hrozbou pro univerzitu je vysoká konkurence a vyjednávací síla dodavatelů.

Tabulka 3: Souhrn Porterova modelu

Hodnocený faktor	Síla
Konkurenční rivalita mezi stávajícími organizacemi	VYSOKÁ
Hrozba nových konkurentů	NÍZKÁ
Hrozba substitutů	NÍZKÁ
Vyjednávací síla dodavatelů	VYSOKÁ
Vyjednávací síla zákazníků	STŘEDNÍ

Zdroj: Vlastní zpracování dle Porter, 1998

2.4 Analýza vnitřního prostředí organizace

Analýza vnitřního prostředí organizace je provedena za pomoci analýzy marketingového mixu 4 P z pohledu služeb. Na základě analýzy vnitřního prostředí jsou vyhodnoceny silné a slabé stránky Vysokého učení technického v Brně.

2.4.1 Analýza marketingového mixu

Analýza marketingového mixu je provedena za pomoci 4 P z pohledu služeb, jelikož se jedná o organizaci, která poskytuje vysokoškolské vzdělání.

1) Produkt – služba

Jedná se o veřejnou vysokou školu, jejímž hlavním výstupem je poskytování vzdělání v technickém, ekonomickém, přírodovědeckém či uměleckém sektoru, jež probíhá na 8 fakultách a 3 ústavech. Jsou nabízeny různé stupně vzdělání – bakalářské, magisterské i doktorské. Každá fakulta a ústav nabízí různé studijní programy, různé zaměření a různé formy studia. Nabídku tvoří i různé studijní programy v anglickém jazyce (Vysoké učení technické v Brně, 2020d). Vysoké učení technické v Brně také poskytuje studentům

možnosti sportu, ubytování a stravování i zapojení studentů mezi tzv. aktivní studenty – zapojení do spolků (Vysoké učení technické v Brně, 2020e). V Příloze 1 je uvedena stručná charakteristika jednotlivých fakult a ústavů.

VUT je řazeno mezi 2,3 % nejlepších světových univerzit. Univerzita se snaží neustále modernizovat a držet se trendů. O tom hovoří i ten fakt, že za posledních 10 let bylo investováno do nových budov, prostor a vybavení více než deset miliard korun. Samotní vyučující pracují na oceňovaných projektech, a studenti mají možnost se při výuce dostat k nejmodernějším přístrojům, ke kterým by se nemuseli dostat ani v některé z velkých technologických společností (Vysoké učení technické v Brně, 2020e).

Studenti mají možnost během studia vycestovat do zahraničí v rámci různých studijních programů, a naopak je i možnost pro zahraniční studenty přijet studovat na VUT, v rámci jednoho z těchto programů. Mezi tyto programy patří např. Erasmus+, Freemover či CEEPUS. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, nejznámější a zároveň nejvyužívanější je právě Erasmus+ (Vysoké učení technické v Brně, 2020f). Tento program řadím jako jednu z nejlepších možností internacionalizace (z hlediska studia, meziuniverzitní spolupráce i výzkumných projektů) v Evropské unii, proto je na něj v této práci kladen větší důraz.

Erasmus+

Jedná se o vzdělávací program Evropské unie pro období 2014-2020, ovšem Erasmus funguje od roku 1987. Je zde podporována spolupráce a mobilita ve vzdělání, v odborné přípravě, neformálního vzdělávání či v oblasti sportu. Cílem je zvýšit kvalitu a přiměřenost kvalifikací a dovedností (Erasmus+, 2020). Vysoké učení technické v Brně je do tohoto programu zapojeno již více než 20 let (Vysoké učení technické v Brně, 2020f). V akademickém roce 2018/2019 na Vysoké učení technické v Brně přicestovalo v rámci programu Erasmus+ 509 zahraničních studentů, kdy nárůst oproti předchozímu roku je 11,8 % (Prezentace na výjezdním zasedání MKR, 2019).

V kapitole 2.6.1 Dotazníkové šetření je proveden primární výzkum, který zjišťuje od zahraničních studentů, kteří na VUT byli v rámci studijního programu Erasmus+, co je sem přimělo jít, co se jim tu líbilo a naopak, co se jim nelíbilo.

Sporty na VUT

Sporty na VUT zajišťuje Centrum sportovních aktivit. Na výběr je více než 80 sportů, které si může student zaregistrovat. V nabídce jsou jak tradiční sporty, jako je volejbal, basketbal, plavání, atletika, tenis, tak i méně tradiční, jako je kin-ball, požární sport či veslování na vodě (Centrum sportovních aktivit VUT, 2020).

Pokud je student v určitém sportu na vyšší úrovni, ať už výkonnostní, profesionální, nebo si myslí, že ve sportu vyniká, tak může univerzitu reprezentovat např. na Akademických mistrovstvích ČR, Českých akademických hrách, Oblastních přeborů VŠ, ale také i na zahraničních turnajích pro VŠ. Ovšem pro takové studenty, kteří chtějí reprezentovat, jsou pořádány různé výběry, kvalifikace apod. Pokud student při reprezentaci bude úspěšný a doveze dobré umístění ze soutěže/závodu/turnaje, může získat i mimořádné stipendium. Také je každý rok pořádána anketa Sportovec roku (Centrum sportovních aktivit VUT, 2020).

Koleje a menzy VUT

Českým i zahraničním studentům je nabízena možnost ubytování na kolejích VUT. Pro ubytování je využito 5 areálů s kapacitou více než 6 000 lůžek. Koleje a menzy VUT mají v nabídce pro studenty několik variant ubytování, takže studenti si mohou vybrat na základě lokace, poskytovaných služeb či vybavenosti pokojů a cen. Největším areálem kolejí VUT jsou Koleje pod Palackého vrchem, další areály jsou: Purkyňovy koleje, Listovy koleje, Mánesovy koleje a Penzion Starý pivovar (Koleje a menzy VUT, 2020).

Koleje a menzy VUT dále nabízejí i stravování ve stravovacích provozech, kterých mají 17 – jedná se o kolejní menzy, fakultní restaurace a bufety i moderně koncipovanou pizzerii. Každý provoz nabízí z několika jídel, vč. bezmasých nebo sladkých, takže si vybere téměř každý. Nabízí též i možnost zabalení jídla s sebou. Pro všechny studenty s platnou studentskou kartou je jídlo za zvýhodněnou cenu (Koleje a menzy VUT, 2020).

Ústřední knihovna VUT

Ústřední knihovna VUT se nachází nově na Fakultě podnikatelské. Jejím úkolem je shromažďovat a zpřístupňovat literaturu převážně mezioborového charakteru, které souvisí se zájmy technické univerzity. Studenti mají možnost si zapůjčit tedy i potřebná skripta. Poskytováno je též poradenství a konzultace. Prostory knihovny jsou dále

vybaveny počítači s potřebnými programy, odpočinkovou zónou i projektovými místnostmi, které mohou studenti využívat (Vysoké učení technické v Brně, 2020g).

Studentské spolky na VUT

Vysoké učení technické má v současné době tři studentské spolky, které působí na mezinárodní úrovni – ESN VUT Brno, IAESTE LC Brno a BEST Brno.

ESN VUT Brno (Erasmus Student Network) je nezisková, dobrovolná, mezinárodní organizace, která poskytuje pomoc studentům, kteří jsou na VUT v rámci programu Erasmus+. Jako spolek je zapsána od roku 2020. Jejím cílem je poskytnout příjezdějícím studentům úvodní informace a snažit se jim zpříjemnit pobyt prostřednictvím organizací různých výletů, exkurzí, volnočasových aktivit i večírků. Velmi známou akcí, kterou ESN pořádá, je Mov'in Europe. Jedná se o akci, jejímž cílem je informovat lidi o různých příležitostech v rámci programu Erasmus+ (ESN VUT Brno, 2020).

IAESTE je mezinárodní, nepolitická, nevládní, nezisková organizace, která byla založena v roce 1948. Spojuje studenty a akademiky po celém světě. Tento spolek usiluje o profesní i osobní rozvoj studentů a absolventů, bez ohledu na pohlaví, rasu, náboženství atd. V České republice je pobočka IAESTE Czech republic, v Brně se pobočka nazývá IAESTE LC Brno. Tato organizace každý rok zprostředkuje stovky stáží pro studenty českých univerzit a zároveň zajistí stáž v Česku zhruba stejnému počtu zahraničních studentů. Momentálně je ve spolku zapojeno 85 členských zemí. Známým a jedním z největších projektů, které IAESTE pořádá, je Veletrh iKariéra. Tento veletrh se zaměřuje na pracovní příležitosti, společně umožňuje osobní kontakt s potenciálními zaměstnanci, a naopak studentům rozšíří povědomí o možnostech uplatnění ze strany zaměstnavatelů (IAESTE Czech republic, 2020).

Studentský spolek BEST vznikl v roce 1989. Cílem tohoto spolku je zajišťování komunikace, kooperace a výměnných pobytů pro studenty z celé Evropy. Tvoří ho 97 lokálních skupin z 34 zemí, jejíž fungování zajišťuje okolo 3 350 členů. Služeb využilo více než milion studentů. BEST má vizi, která spočívá v propojení různých studentů do jedné komunity. Jedná se o největší organizaci studentů techniky v Evropě. Tento spolek organizuje a účastní se místních i mezinárodních akcí. Brněnská pobočka se jmenuje BEST Brno. BEST také pořádá největší mezinárodní technickou soutěž pro studenty

technických VŠ ve střední Evropě – EBEC (European BEST Engineering Competition) (BEST Brno, 2020).

2) Cena

Poplatek za studium je definován v § 58 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů. Na VUT je poplatek za studium upraven v čl. 31 Statutu VUT a čl. 4 až 8 Přílohy č. 4 Statutu VUT. Co se týče studia studijních programů v českém jazyce, jsou zpravidla na VUT bezplatné. Povinnost hrazení poplatku za studium vzniká těm studentům, kteří překročili standardní dobu studia aktuálního studijního programu o více než 1 rok. Problematiku studia v anglickém jazyce upravuje zákon o vysokých školách v § 58 odst. 4 a čl. 9 Přílohy 4 Statutu VUT v Brně. O výši poplatku rozhoduje děkan nebo ředitel vysokoškolského ústavu (Vysoké učení technické v Brně, 2020h).

Erasmus+

V rámci tohoto programu je studentům poskytována finanční podpora, která je ovlivněna délkou pobytu a grantu (paušálních sazeb pro cílovou zemi). Finanční podpora je pouze příspěvkem pro studenty, který zpravidla nepokryje všechny náklady, takže je zde i určitý předpoklad finanční spoluúčasti studenta. Tato podpora je poskytována na základě podepsání účastnické smlouvy (Vysoké učení technické v Brně, 2020f).

Základní sazba finanční podpory se pohybuje kolem 330-510 Eur za studijní pobyt na 30 dní. Pokud pochází student ze znevýhodněného socioekonomického prostředí (mimo zdravotního postižení), je možné sazbu i navýšit o 200 Eur za studijní pobyt na 30 dní. Pokud má student specifické potřeby, může požádat o zvýšení příspěvku, který se odvíjí od jeho nákladů na tyto potřeby (Vysoké učení technické v Brně, 2020f).

Sporty na VUT

Vysoké učení technické v Brně podporuje sportovní aktivity studentů, proto každý student VUT má nárok na dvě hodiny sportu týdně na VUT zdarma. Pokud má student zájem o více hodin sportování, je to samozřejmě také možné, jen vše, co je „nad rámec“, musí student uhrazovat menším poplatkem, který je ale spíše symbolický.

Ovšem, pokud se jedná o sporty, které jsou vykonávány mimo sportoviště VUT, např. plavání, šerm, střelba apod., musí si je studenti hradit, ale ceny jsou opravdu jen za náklady, tedy minimální částku nutnou k provozu sportu (Centrum sportovních aktivit VUT, 2020).

Ubytování a stravování

Ubytování pro studenty se pohybuje v různých částkách, které se odvíjejí od toho, na jakých kolejích je student ubytován a jaký pokoj si zvolil (jednolůžko, dvojlůžko, trojlůžko). Nejlevnější varianta ubytování je třílůžkový pokoj na Purkyňových kolejích, který stojí 92 Kč za noc. Naopak nejdražší je jednolůžkový pokoj na Kolejích Pod Palackého vrchem a v Penzionu Starý pivovar, kde stojí noc 158 Kč. Průměrná cena za noc se pohybuje u dvoulůžkového pokoje kolem 115 Kč (Koleje a menzy VUT, 2020).

Koleje a menzy VUT nabízejí stravování pro studenty ve svých stravovacích zařízeních. Pokud má student platnou studentskou kartu (ISIC), je jídlo za zvýhodněnou cenu. Cena závisí na výběru konkrétního jídla. Průměrně však student zaplatí za jídlo s polévkou a pitím kolem 60 Kč (Koleje a menzy VUT, 2020).

Ústřední knihovna VUT

Studenti VUT si mohou v knihovně půjčit odbornou literaturu, skripta apod. zdarma. Jediné poplatky, které studenta platí, je poplatek za pozdní vrácení knihy, který je spíše symbolický. Pokud má zájem využít projektové místnosti, tak si ji může v systému rezervovat. Stejně jako půjčování, tak i pronájem těchto místností je bezplatný (Vysoké učení technické v Brně, 2020g).

Studentské spolky na VUT

Jedná se o dobrovolnické a neziskové organizace, které fungují na základě finanční podpory od univerzity a partnerů. Většina služeb, které spolky nabízejí, je poskytována studentům zcela zdarma. Studenti platí pouze za služby „navíc“, jako je např. vstupné na akce, ovšem tyto poplatky jsou spíše symbolické.

3) Místo

Univerzita, jak už sám název říká, se nachází v Brně. Jelikož se jedná o univerzitu, která má 8 fakult, 3 VŠ ústavy, rektorát a další součástí, různé areály kolejí i vlastní sportoviště,

tak se nachází na vícero místech. Samotný rektorát, kde sídlí vedení univerzity, se nachází v Brno-Střed na Antonínské 1. Největší částí VUT je univerzitní kampus, který se nachází odhadem 15 minut od centra Brna, v Králově Poli, poblíž Technologického parku, kde jsou pobočky světových společností jako je Zebra Technologies, IBM, Red Hat apod. Tyto společnosti mají zájem o studenty univerzity, nabízejí jim možnosti stáží, díky nimž během studia získávají cennou praxi a získávají znalosti o nejnovějších trendech (Vysoké učení technické v Brně, 2020e).

Kampus Pod Palackého vrchem, tedy kampus VUT, se mezi studenty nazývá „Palačák“. Sídlí zde hned čtyři fakulty a dva vysokoškolské ústavy – Fakulta podnikatelská, Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií, Fakulta strojního inženýrství, Fakulta chemická, Ústav soudního inženýrství a CEITEC (Středoevropský technologický institut). Kromě toho se zde nachází největší areál studentských kolejí univerzity – Koleje Pod Palackého vrchem. Studenti zde mají také menzy, kavárny, studentský klub (Yacht), maloobchodní prodejnu či sportovní areál. Nedaleko hlavního kampusu se nachází další koleje – Purkyňovy koleje a Mánesovy koleje (Vysoké učení technické v Brně, 2020e).

Kromě již zmíněných areálů kolejí se další nacházejí poblíž dalších fakult. Listovy koleje se nacházejí v Brno-Střed, kdy do centra je to odhadem 5 minut tramvají. Poblíž se nachází Fakulta stavební, Fakulta výtvarných umění a Fakulta architektury. Možnost ubytování Starý pivovar se pak nachází přímo v areálu Fakulty informačních technologií v Brno – Královo Pole. Poslední možností ubytování je Rezidence Erasmus, který se nachází taktéž v Brno-Střed.

Brno má jeden z nejlepších dopravních systémů na světě, takže pohyb mezi jednotlivými fakultami, kampusem, rektorátem, ale i obchody, sportovními areály, kavárnami apod., není časově náročný. Můžeme tedy říct, že univerzita se nachází přímo v „epicentru dění“ (Vysoké učení technické v Brně, 2020e).

4) Propagace

Cílem propagace je zviditelnění dané organizace nejen na domácím trhu, ale i na trhu zahraničním. Na VUT je propagace v kompetenci Odboru marketingu a vnějších vztahů, v případě zahraničního marketingu je to ve spolupráci také s Odborem zahraničních vztahů (Vysoké učení technické v Brně, 2020b). Ke zviditelnění jsou použity nástroje

komunikačního mixu, například online propagace na sociálních sítích a webu, kampaně či tzv. „firemní“ identita (propagační materiály, vizitky apod.).

Analýza online propagace sociálních sítí byla konzultována s Ing. Michaelou Luňáčkovou, která působí jako Client Partner a Facebook Ads Specialist v Business Factory.

Online propagace – webové stránky

Jelikož téma diplomové práce je zaměřeno na zahraniční trh, je potřeba věnovat pozornost především webu v anglickém jazyce. Webové stránky (anglická verze) Vysokého učení technického jsou www.vutbr.cz/en/. Této problematice jsem se věnovala v zimním semestru 2019 v předmětu Výzkumné metody v ekonomii a vytvořila jsem individuální výzkumný projekt na téma „Výzkum spokojenosti zahraničních studentů Vysokého učení technického v Brně s webovými stránkami univerzity“.

K výzkumu byl využit kvalitativní výzkum, který byl veden formou interview. Respondenti byli zahraniční studenti, kteří na VUT aktuálně studovali, osloveno jich bylo 10. Každý plnil určité úkoly a odpovídal na konkrétní otázky. Hodnotila se designová stránka i přehlednost webu.

Výsledky ukázaly, že přehlednost webu není příliš dobrá a byla hodnocena velmi negativně. Některé věci nemohli studenti ani dohledat. Naopak designová stránka vyšla velmi pozitivně, většina odpovědí na vzhled webu byla kladná. Některí respondenti přišli i s návrhy, jak by se daly webové stránky vylepšit. Jak bylo zmíněno, je potřeba zaměřit se především na přehlednost. Na webu chybí krátký přehled o jednotlivých fakultách a ústavech, dny otevřených dveří nejsou na příliš viditelném místě, nachází se zde některé studijní programy, které již univerzita nenabízí a je také hůře dohledatelný odkaz na Koleje a menzy VUT, což je pro zahraniční studenty velmi podstatné. Vybraná část tohoto výzkumu je uvedena v Příloze 2.

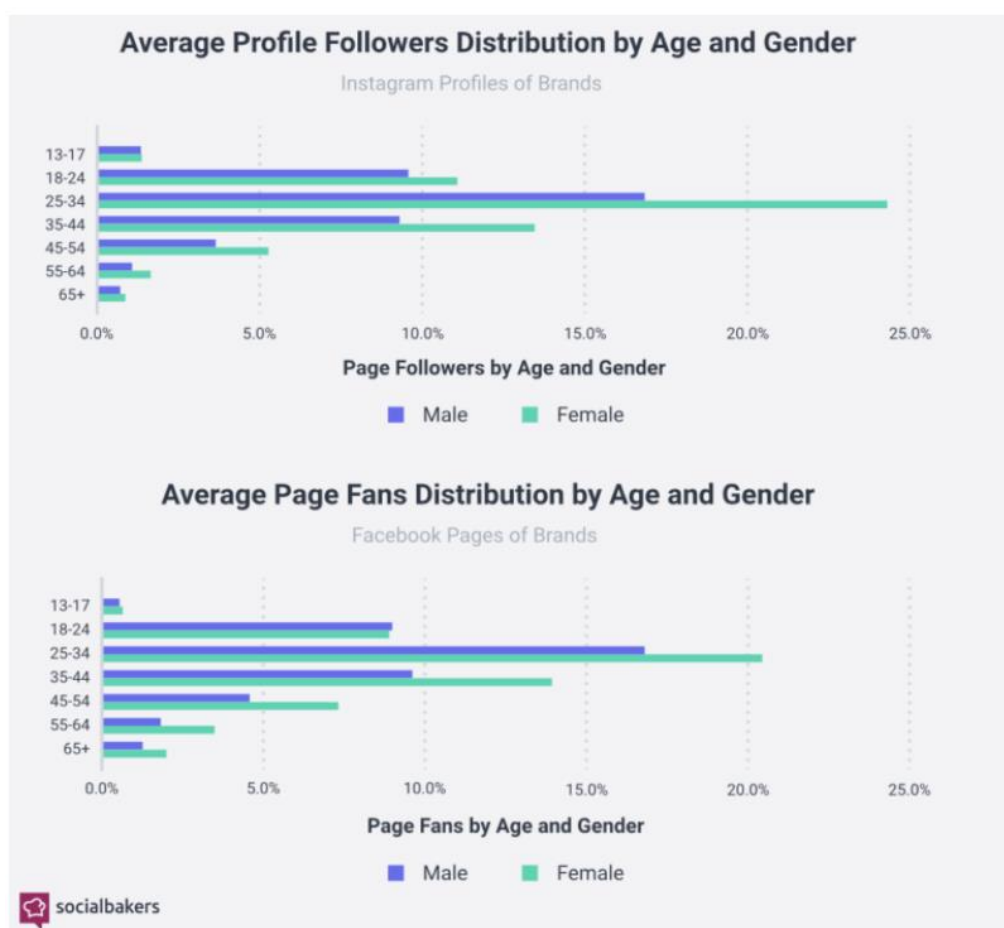
Online propagace – sociální síť (neplacená forma)

VUT je aktivní na facebookových stránkách, kde je založena stránka „Vysoké učení technické v Brně“ (česká verze) a „Brno University of Technology“ (anglická verze). Dále je univerzita aktivní na Instagramu, kde se prezentuje pod názvem „vutvbrne“ (česká

verze). Stejně jako u webových stránek, i zde je potřebné se na základě tématu práce zaměřit na anglické verze sociálních sítí.

K dnešnímu dni (23. 5. 2020) 905 lidí označilo facebookovou stránku Brno University of Technology „to se mi líbí“. Univerzita se snaží o přidávání pravidelných příspěvků, což se jim poměrně daří. Ovšem v příspěvcích chybí jednotná, graficky zvládnutá komunikace v návaznosti na brand manuál VUT (Facebook, 2020a).

V současné době nemá Vysoké učení technické v Brně Instagram veden v anglickém jazyce. Což je poměrně škoda, jelikož většina lidí, ve věku 18-34 let (cílová skupina), tráví více času právě na Instagramu. Tento fakt je zobrazen na následujícím obrázku (Smartinsights.com, 2020).



Obrázek 11: Znázornění uživatelů Facebooku a Instagramu dle pohlaví a věku
Zdroj: Smartinsights.com, 2020

Za pomoci placené verze analytického nástroje Zoomsphere byla provedena obecná analýza Facebook profilu „Brno University of Technology“, která by měla sloužit ke

tvorbě strategie v návrhové části. Vzhledem k opravdu nízké aktivitě ze strany sledujících se jedná o nedostatečnou analýzu. Kompletní zprávu obsahuje Příloha 3. Z tohoto důvodu byla analýza rozšířena i o české verze. Zpráva o facebookové stránce Vysoké učení technické v Brně je k nalezení v Příloze 4. Základní poznatky z ní vyplývající jsou:

- Pouze 8,5 % příspěvků obsahuje video.
- Uživatelé příspěvky, v porovnání s reakcemi a sdíleními, velmi málo komentují.
- Nejlepší čas na zveřejnění příspěvku jsou pracovní dny (vyjma pátku) v dopoledních hodinách.

Vzhledem ke skutečnosti, že neexistuje anglická alternativa českého instagramového profilu, byla provedena pouze analýza české verze obsažena v Příloze 5. Základní poznatky z ní vyplývající jsou:

- Více jak 78 % obsahu tvoří statické obrázky.
- Nejvíce interakcí přivedl hashtag #university.
- Nejvhodnější doba na zveřejnění příspěvku je mezi 10. a 15. hodinou v pondělí a ve čtvrtek.
- Nejvíce interakcí bylo zaznamenáno ve čtvrtek (42 % z celkového objemu).

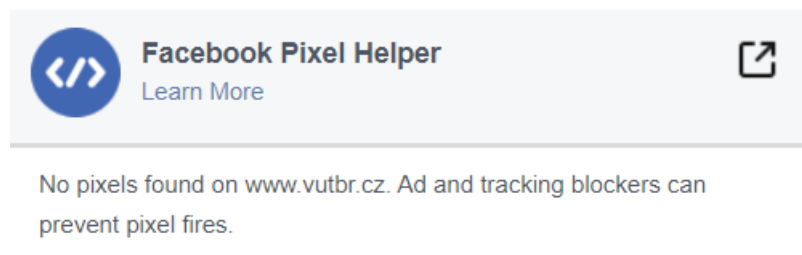
Analýza stránek a profilu byla provedena za období od 1. ledna 2020 do 30. dubna 2020.

Oddělení zahraničního marketingu VUT má svůj taktéž Instagram, ale ten je zaměřen na studenty VUT, kteří vyjíždějí do zahraničí, takže pro účely analýzy není relevantní.

Online propagace – sociální síť (placená forma)

K dnešnímu dni (23. 5. 2020) nevykazují facebookové stránky „Brno University of Technology“ a „Vysoké učení technické v Brně“ žádnou aktivní reklamu. Tyto informace jsou dostupné ve Facebook Ad Library (Facebook, 2020b).

Při analýze webových stránek VUT bylo zjištěno, že na doméně vutbr.cz není umístěn Facebook Pixel, viz Obrázek č. 12.



Obrázek 12: Zobrazení Facebooku Pixelu na vutbr.cz

Zdroj: Vlastní screenshot obrazovky

Jedná se o nástroj, který sleduje chování uživatele na webové stránce. Facebook Pixel je nezbytný pro využívání Facebook a Instagram reklam, a to z několika důvodů. Díky nasbíraným datům dokáže přesně zacílit uživatele, kteří již byli na webu či na konkrétní stránce a nabídnout mu v reklamě relevantní obsah. Zároveň může využít údaje o současných návštěvnicích k zacílení nových návštěvníků, kteří vykazují stejné či velmi podobné chování a je u nich vysoká šance, že vykonají na webové stránce akci, která je cílem. Dále se využívá k reportování výsledků. Facebook Pixel přesně určí, kolik bylo za konkrétní rozpočet uděláno požadovaných akcí (prokliknutí se na web, otevření formuláře na webu, vyplnění formuláře na webu apod.) (Facebook, 2020c).

Propagační materiály

Stejně jako většina velkých organizací, i VUT nabízí různé propagační předměty. Nabízené je oblečení (mikiny, trička, polokošile), kancelářské doplňky atp. Nejoblíbenějším propagačním předmětem mezi studenty jsou určité mikiny, které jsou poskytovány v různých barvách (červená, černá, šedá) a v různých velikostech. Zajímavým faktem je, že univerzitní mikina vzešla ze studentského spolku ESN VUT Brno (design i první výroba) na základě podnětů od studentů z Erasmu (zVUT.cz, 2016). Všechny tyto předměty je možné zakoupit v Ústřední knihovně VUT, která se nachází na Fakultě podnikatelské (Vysoké učení technické v Brně, 2020j).

Ceny propagačních materiálů se odvíjejí od samotného druhu předmětu. Nejdražším propagačním předmětem je mikina, která stojí 480 Kč, pánský deštník za 405 Kč nebo termohrnek za 370 Kč. Naopak nejlevnějším propagačním předmětem je tužka a odznak, jejichž cena je 7 Kč (Vysoké učení technické v Brně, 2020j).

Informace o propagačních materiálech poskytl i v rámci interview Odbor marketingu a vnějších vztahů VUT na základě primárního výzkumu – interview. Tento výzkum je

podrobněji rozebrán v kapitole 2.6.3 Interview s vedoucí Odboru marketingu a vnějších vztahů.

Souhrn analýzy marketingového mixu

Analýza marketingového mixu pomohla definovat silné a slabé stránky univerzity. Jako silnou stránku můžeme považovat lokalitu, kvalitu pro vzdělání a zázemí pro excelentní vědu a výzkum, nabídku aktivit a služeb, a také mezinárodní studentské spolky. Naopak jako slabá stránka se projevila propagace na sociálních sítích v anglickém jazyce, počet zahraničních studentů a nepřehlednost anglických webových stránek.

2.5 Analýza klíčových faktorů

Za klíčové faktory jsem vybrala Brno jako studentské město, umístění v mezinárodních žebříčkách a s nimi spojené cíle udržitelnosti, zahraniční spolupráce, či mezinárodní konference. Tyto faktory považuji za velmi důležité a na základě jejich výstupů se bude též odvíjet i návrhová část.

Brno jako „studentské město“

Brno je považováno za velmi bezpečné město, nabízí spoustu zajímavých atrakcí a má kvalitní zdravotní péči. Česká republika se umístila na 22. místě v mezinárodních srovnávacích seznamech životní úrovně a dlouhodobě si udržuje tuto pozici (Brnoregion.com, 2020). Brno je též řazeno mezi TOP 10 studentských měst podle studentů za rok 2019, kde se umístilo na 6. místě. Z celého seznamu studentských měst, která byla v žebříčku umístěna, má největší poměr studentů k počtu obyvatel (Topuniversities.com, 2020a). Tato umístění jsou velmi příznivá pro samotnou univerzitu, která se v Brně nachází, jelikož její mezinárodní marketingová strategie může být postavena právě na základě těchto faktů. (Brnoregion.com, 2020).

V následující Tabulce č. 4 je zobrazen přehled různých zajímavých umístění města Brna.

Tabulka 4: Brno v zajímavých světových a evropských žebříčcích
Umístění Brna v zajímavých světových a evropských žebříčcích

3. nejlepší místo na světě pro rodinný život
6. nejlepší studentské město dle studentů v roce 2019
10. nejbezpečnější město na světě
14. nejlepší zdravotní péče v Evropě
21. nejšťastnější město na světě
23. nejlepší místo na žití v Evropě
v žebříčku TOP 10 měst pro Erasmus studenty
jeden z nejlepších dopravních systémů na světě

Zdroj: Vlastní zpracování dle Brnoregion.com, 2020

Město Brno je moderní a má krásné okolí. Nachází se zde spousta kaváren, restaurací a hospod, které studenti využívají nejen k pobavení s přáteli a občerstvení, ale také k dodělávání svých úkolů a různých projektů do školy. Kromě toho má Brno spoustu krásných památek a jiných zajímavostí (Brnoregion.com, 2020).

Velkou výhodou Brna je též městský dopravní systém, který je jeden z nejlepších na světě. Kromě denních spojů, jsou i noční spoje, které jezdí v nočních hodinách do všech částí Brna, takže studenti nemají problém dostat se zpátky na koleje, či byt, když se vracejí v pozdních hodinách (Brnoregion.com, 2020). Speciální fenomén pro Brno je také noční život. Většina klubů a barů mají připravené pro studenty v úterý a ve středu speciální akce. Vše je také podpořeno již zmíněnými nočními spoji, které jezdí každou hodinu (Brnoregion.com, 2020).

Život v Brně je podporován i různými studentskými akcemi, které pořádají nejen studentské spolky a organizace pro studenty, ale také soukromé osoby. Mezi takové akce patří například univerzitní a fakultní plesy, Brněnský Majáles, Hudba z FEKTu, FASTfest a spousta dalších akcí (Vysoké učení technické v Brně, 2020e).

Umístění v mezinárodních žebříčcích univerzit

Mezi nejprestižnější mezinárodní žebříčky, které hodnotí univerzity, patří QS TOP Universities, Times Higher Education a Academic Ranking of World universities.

Žebříček QS TOP Universities hodnotí univerzitu z pohledu vědy a výzkumu na základě bibliografických databází článků a citací. Posuzuje také i např. poměr počtu pedagogů na studenty, podíl zahraničních studentů, též provádí i anketní šetření pro hodnocení reputace škol (Topuniversities.com, 2020a).

Times Higher Education sestavuje žebříček na základě 17 cílů, z nichž autoři vyberou 11 relevantních pro vysokoškolské vzdělávání, mezi takové cíle patří např. genderová rovnost, ekologie a trvalá udržitelnost, podpora občanské společnosti apod. Aby se zúčastněné univerzity mohly v žebříčku umístit, musí splňovat alespoň 4 z 11 vybraných oblastí (Times Higher Education, 2020a).

Academic Ranking of World Universities k hodnocení využívá 6 objektivních ukazatelů, jako je například počet absolventů a zaměstnanců, kteří získali Nobelovu cenu nebo Fieldovu medaili, počet článků publikovaných v časopisech Nature and Science, počet článků indexovaných v Index citace vědy apod (Shanghairanking.com, 2019a).

VUT v Brně je každoročně řazeno do žebříčku nejlepších světových univerzit QS TOP Universities (dále jen QS). V tomto žebříčku se aktuálně nachází na 651.-700. místě.

Vývoj umístění univerzity v žebříčku QS v průběhu let je zobrazen na Obrázku č. 13 (Topuniversities.com, 2020b).

QS World University Ranking

Chart

Data

2020	2019	2018
#651-700	#651-700	#601-650
2017	2016	2015
#651-700	#601-650	#651-700
2014	2012	
#651-700	#601+	

Obrázek 13: Umístění VUT v žebříčku QS
Zdroj: Topuniversities.com, 2020b

Další žebříček, v kterém se VUT nachází je Times Higher Education (dále jen THE), kde mu v současnosti patří pozice na úrovni 1001. V žebříčku THE New Europe 2018 se VUT umístilo na 24. místě (Vysoké učení technické v Brně, 2020a). V žebříčku THE univerzita zaznamenala od roku 2016 významný propad, který můžeme vidět na obrázku (Times Higher Education, 2020b).

Ranking position 2016 to 2020:

2016	2017	2018	2019	2020
401-500	601-800	801-1000	801-1000	1001+

Obrázek 14: Umístění VUT v žebříčku THE
Zdroj: Times Higher Education, 2020b

Dalším zmíněným mezinárodním žebříčkem je Academic Ranking of World Universities (ARWU). V tomto žebříčku VUT není zařazeno, i když, jak bylo analyzováno u konkurence, tak Masarykova univerzita i České vysoké učení technické v Praze se do žebříčku v roce 2019 dostaly (Shanghairanking.com, 2019a). Tato umístění, respektive meziroční pokles, jsou pro univerzitu velmi alarmující a je vhodné zaměřit se i na zlepšení těchto ukazatelů. Univerzita má velmi dobré předpoklady dostat se v těchto žebříčcích na lepší umístění a každoročně zlepšovat své mezinárodní postavení.

Porovnání umístění VUT a analyzovaných univerzit v rámci analýzy konkurence v mezinárodních žebříčcích zobrazuje Tabulka č. 5.

Tabulka 5: Srovnání VUT, MUNI, ČVUT a VŠB-TUO v žebříčcích

Univerzita	QS	THE	THE New Europe 2018	ARWU
VUT	651. - 700.	1001+	24.	-
MUNI	551. - 600.	601. - 800.	7.	601. – 700.
ČVUT	498.	601. – 800.	20.	701. – 800.
VŠB	-	1001+	41+	-

Zdroj: Vlastní zpracování dle Topuniversities.com, 2020a; Times Higher Education, 2020a; Shanghairanking.com, 2019a

Zahraniční spolupráce

Zahraniční spolupráce jsou důležité pro každou univerzitu. Univerzity spolupracují nejen na základě studijních či výměnných pobytů studentů, ale i v rámci společných výzkumů, tvorby projektů, letních škol apod. Řízení zahraničních vztahů má na starosti Odbor

zahraničních vztahů, prorektorem pro zahraniční vztahy je prof. Ing. Jiří Hirš, CSc.. (Vysoké učení technické v Brně, 2020b). Vysoké učení technické v Brně má uzavřených 198 mezinárodních smluv o spolupráci, jak je zmíněno v interview v kapitole 2.6.2. V roce 2018 bylo těchto smluv uzavřeno 18, se zeměmi jako je např. Kanada, Jižní Korea, Polsko či Rusko. Univerzita patří také mezi členy mezinárodních organizací, jako je Evropská asociace univerzit (EUA), Evropská asociace pro mezinárodní vzdělávání (EAIE) a univerzitní síť technických univerzit (CESAEER) (Výroční zpráva o činnosti VUT 2018, 2018).

VUT nabízí možnost vycestovat vlastním studentům v rámci programů Erasmus+, Freemovers, CEEPUS, AKTION, Norských fondů a fondů EHP, Stipendia AIA a mnoho dalších možností. Pro zaměstnance je pak možnost vyjet do zahraničí za pomoci programů Erasmus+ nebo CEEPUS (Vysoké učení technické v Brně, 2020f).

Nejvyužívanějším studijním programem v rámci vycestování je Erasmus+. Tito studenti v určitém slova smyslu plní též vizitku univerzity, a i díky nim může VUT navázat spolupráci s danou univerzitou. V akademickém roce 2018/2019 této možnosti využilo 509 studentů ze zahraničí. Toto číslo se každoročně zvyšuje, kdy nárůst proti akademickému roku 2017/2018 je 11,8 %. I přesto, že číslo se mírně zvyšuje, není až tak vysoké, jak by mohlo být. Je důležité tedy zapracovat na propagaci na zahraničních univerzitách, kde by Odbor zahraničních vztahů mohl více spolupracovat s Odborem marketingu a vnějších vztahů či spolupracovat se studentskými spolky, které mají mezinárodní dosah – ESN, IAESTE a BEST (Prezentace na výjezdním zasedání MKR, 2019). Zahraniční spolupráce je ovšem nejdůležitější z hlediska posilování již existujících vztahů mezi univerzitami a v navazování osobních kontaktů. Je potřeba také využít možnosti, které nabízí Evropské komise v rámci mezinárodních projektů v programu Erasmus+ (Evropská komise, 2020).

Mezinárodní konference

Mezinárodní konference patří mezi jednu z možností, jak lze posílit vztahy s partnery a dostat se do povědomí i veřejnosti. Na Vysokém učení technickém v Brně se samozřejmě konají mezinárodní konference, ale pouze na úrovni některých fakult, či ústavů a univerzita nemá žádnou multidisciplinární mezinárodní konferenci, kterou by zastřešovala celá univerzita. Jako příklad takové konference můžeme uvést např. „The

10th Anniversary Conference of the Academic Conference Association in Prague, Czech Republic“, kterou organizuje Academic Conferences Association, z.s, i ve spolupráci s Českým vysokým učením technickým v Praze. Vytvoření takové konference, se nabízí jako velká příležitost pro univerzitu i z hlediska jejího zviditelnění a také z hlediska posílení partnerských vztahů.

2.6 Primární výzkumy

V rámci analytické části jsem se rozhodla využít i primárního výzkumu za účelem získání relevantních informací, které budou sloužit též jako podklad pro návrhovou část. Využit je jak kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření, tak kvalitativní výzkum – interview. Interview byly dvě, jedno bylo provedeno s vedoucí Odboru zahraničních vztahů a druhé bylo s vedoucí Odboru marketingu a vnějších vztahů.

2.6.1 Dotazníkové šetření

Pro primární výzkum jsem se rozhodla využít kvantitativní metodu – dotazníkové šetření. Než jsem samotný dotazník rozeslala mezi respondenty, rozhodla jsem se provést tzv. předvýzkum. Cílem bylo ověření toho, zda jsou otázky správně a jasně formulovány. Tento předvýzkum byl rozeslán mezi 5 vybraných studentů a absolventů, kteří mají zkušenosti se studiem v rámci programu Erasmus+. Na základě předvýzkumu byla upravena 10. a 11. otázka, kde byla provedena drobná korekce v rámci formulace.

Dotazníkové šetření bylo prováděno v časovém rozmezí 20. dubna – 15. května 2020. Dotazník byl rozšířen prostřednictvím sociálních sítí a za pomoci Odboru zahraničních vztahů VUT, který ho zaslal studentům (cílovým respondentům) e-mailem.

Respondenty pro dotazníkové šetření byli zahraniční studenti, kteří na VUT studují, respektive studovali, v rámci programu Erasmus+. Cílem bylo zjistit, co je na univerzitu přiměřeno, co se jim tu líbilo a nelíbilo a jestli je možnost propagace na jejich univerzitě, případně jaká ta možnost je. Dotazník celkem vyplnilo 125 zahraničních studentů, kteří jsou, respektive byli na VUT v rámci studijního programu Erasmus+.

Otázky

Otázek v dotazníku bylo celkem 11, a byly jak s výběrem jedné možnosti, tak s výběrem více možností či možností krátkých odpovědí. S ohledem k tomu, že šlo o zahraniční studenty, byl dotazník v anglickém jazyce.

První tři otázky byly zaměřeny na základní informace o studentech. V překladu zněly otázky následovně:

- Pohlaví.
- Odkud pocházíte?
- Studuji (Studoval jsem, když jsem byl na Erasmus+) – myšleno na studijní program.

Otázka č. 4 měla zjistit, proč se studenti rozhodli v rámci studijního programu Erasmus+ právě pro VUT. Otázka č. 5 se ptala na to, jakou fakultu na VUT student studoval. Otázky č. 6-9 byly zaměřeny na spokojenost studentů a byly následovné:

- Líbilo se vám studium na VUT?
- Co se vám líbilo během studia na VUT nejvíce?
- Co se vám nelíbilo během studia na VUT?
- Doporučili byste studium na VUT i svým kamarádům?

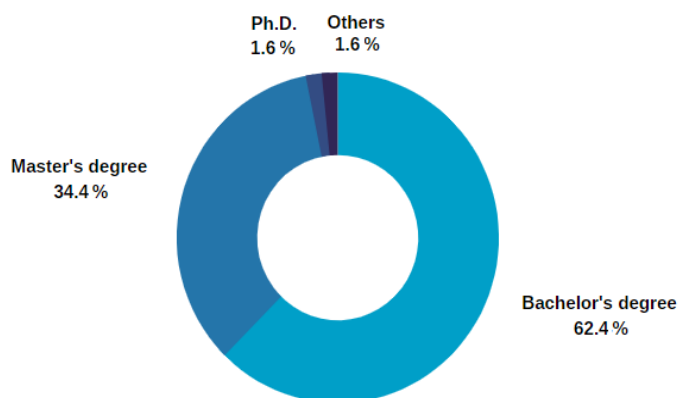
Poslední dvě otázky byly otevřené a cílem bylo zjistit, zda je u studentů na jejich univerzitě možnost propagace VUT, případně jakým způsobem je možná propagace a jakým způsobem by VUT mohlo přilákat zahraniční studenty na naši univerzitu v rámci studijního programu Erasmus+. Celý dotazník je přiložen v Příloze č. 6.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník vyplnilo celkem 125 respondentů, což považuji za relevantní vzorek. Přesněji jej vyplnilo 69 mužů (55,2 %) a 56 žen (44,8 %). Poměr mužů a žen, kteří jezdí na VUT na Erasmus+, je vcelku vyrovnaný.

V Příloze 7 je uvedena tabulka přehledu respondentů na základě země, ze které pochází. Největší četnost mělo Španělsko (19 respondentů), Francie (17 respondentů) a Portugalsko (16 respondentů). Dále z dotazníků vyplynulo, že nejvíce studentů pak

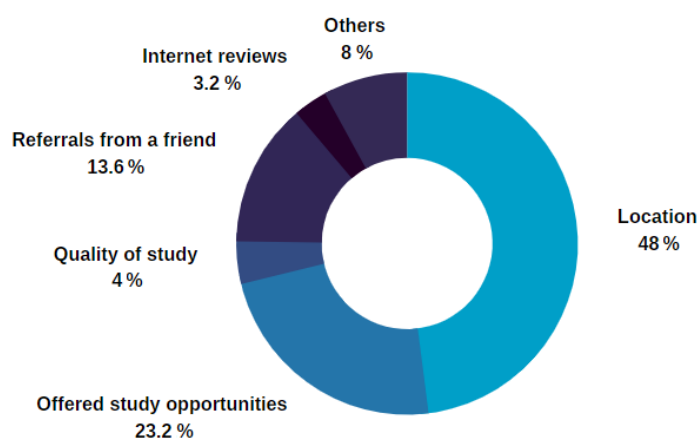
přijelo studovat na Fakultu strojního inženýrství (31 respondentů), Fakultu podnikatelskou (22 respondentů) a Fakulty elektrotechniky a komunikačních technologií (21 respondentů). Následující graf nám ukazuje, jací studenti na VUT nejčastěji jezdí. Zda se jedná o studenty bakalářského, magisterského, doktorského studia či jiného programu. Z grafu je jasně vidět, že nejvíce studentů na Erasmus+ jezdí během bakalářského studia (62,4 % respondentů) a během magisterského studia (34,4 % respondentů).



Graf 2: Rozdělení respondentů dle typu studia

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Další otázka nám potom odpověděla na to, proč studenti na VUT přijeli studovat. Nejvíce respondentů uvedlo jako důvod lokalitu univerzity (48 % respondentů). Dalším důvodem, který byl od studentů uveden, je nabídka studijních možností, kterou zvolilo 23,2 % respondentů. A 13,6 % respondentů uvedlo jako důvod recenze od kamaráda.



Graf 3: Důvody rozhodnutí pro studium na VUT

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Otázky č. 6–9 se ptaly na to, zda se studentům na univerzitě líbilo, co se jim líbilo a nelíbilo a zda by univerzitu doporučili svým kamarádům. 95,2 % respondentů odpovědělo, že studium na VUT se jim líbilo a 94,4 % by studium doporučilo svým kamarádům. V následující tabulce jsou zobrazeny faktory, které studenti na univerzitě ocenili, a naopak i ty, které se jim nelíbily. Bylo vybráno 6 nejčastějších odpovědí od studentů. Jelikož se jednalo o otázky s možností doplnění vlastní odpovědi, tak především u otázky č. 8, co se studentům nelíbilo na VUT, byla často přidána možnost jako je např. všechno bylo super, nic bych neměnil, až na ubytování perfektní apod. I když se najdou věci, které je potřeba zlepšit, tak je na základě odpovědí jasné, že studenti byli během studia na VUT spokojeni. Tito spokojení studenti mohou být velkou příležitostí, pro rozvinutí spolupráce s jejich univerzitou v rámci propagace.

Tabulka 6: Co se respondentům na VUT líbilo a co ne?

Co se na VUT líbilo?		Co se na VUT nelíbilo?	
Lidé na VUT (učitelé, studenti apod.)	64 %	Ubytování a stravování	40 %
Nabídka aktivit pro studenty	58,4 %	Kvalita vzdělání	16,8 %
Univerzitní zařízení (výbava)	56,8 %	Lokalita	11,2 %
Lokalita	56 %	Lidé na VUT (učitelé, studenti apod.)	8 %
Kvalita vzdělání	44 %	Univerzitní zařízení (výbava)	8 %
Ubytování a stravování	31,2 %	Nic	6 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Otázka č. 10 se ptala, zda je možnost propagace na univerzitě studenta. Jelikož se jednalo o otevřené otázky, bylo provedeno kódování dat, které výsledky pomohlo zpřehlednit. V následující tabulce jsou uvedeny názvy kódů i jejich četnost. Sestavení kódovací tabulky vychází z odpovědí od respondentů a je uvedeno v Příloze 8.

Tabulka 7: Kódy dotazníkového šetření

Název kódu	Kód	Četnost
Možnost plakátu, prezentace na univerzitě (Erasmus day apod.), prezentace studentů	1	40
Online prezentace, video, email	2	32
Spolupráce se studentskými organizacemi nebo studenty	3	26
Není možnost propagace	4	26
Nerelevantní odpověď	5	18

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Studenti odpovídali v podstatě podobně. Nejvíce z nich uvedlo, že možnost propagace na jejich univerzitě je možná v rámci plakátů, které mohou být umístěny na nástěnce, online

na tabuli apod. Dále uváděli, že je možná prezentace v rámci Erasmus Days či podobných akcí, kde se univerzita může propagovat, případně ji může propagovat student, který se vrátil z Erasmus+ na VUT. Téměř stejně početný byl i návrh online prezentací, videa či zasláním mailu (za pomoci zahraničního oddělení). Velká příležitost se také nabízí ve spolupráci se studentskými organizacemi či samotnými studenty.

Poslední otázka se ptala na to, co by mohlo přilákat studenty z jejich univerzity na naši, tedy to, co by studenty mohlo zaujmout. Ovšem odpovědi byly téměř totožné jako v předchozí otázce a nepřinesly tedy žádné nové potřebné informace. Proto tuto otázku jsem se rozhodla z vyhodnocení dat vyjmout, jelikož nepřinesla žádný nový poznatek.

Závěr

Dotazníkové šetření přineslo užitečná data pro vypracování návrhové části. Tyto výsledky budou především důležité při plnění dílčích cílů – propagace na zahraničních univerzitách a oslovení cílových skupin.

2.6.2 Interview s vedoucí Odboru zahraničních vztahů

Dále v rámci primárního výzkumu bylo využito kvalitativní metody – interview, které bylo provedeno s vedoucí Odboru zahraničních vztahů Ing. Hanou Philippi. Z důvodu koronavirové pandemie bylo interview realizováno online.

Celkově bylo zodpovězeno od paní vedoucí 6 otázek. Cílem bylo zjistit, jak probíhají spolupráce se zahraničními univerzitami, studentskými spolky a Odborem marketingu a vnějších vztahů či jakých zahraničních aktivit se VUT účastní. Otázky zněly následovně:

- Univerzita má podepsaných přes 150 rámcových smluv se zahraničními univerzitami. Jak probíhají současné spolupráce s těmito partnerskými univerzitami? Je tam pouze smlouva, nebo se navzájem nějak propagují, dělají společné výzkumy apod.? Propaguje se VUT nějak na těchto zahraničních univerzitách?
- Jakých aktivit se momentálně VUT účastní v zahraničí? Např. veletrhy, konference apod.?
- Jak momentálně spolupracuje univerzita se spolky, především s ESN, které má na starosti Erasmáky? ESN dává příjíždějícím studentům „welcome balíčky“, co

vím. Dostávají i nějaké balíčky vyjíždějící studenti? Např. nějaké propisky, batůžek či tričko? Čímž by mohli VUT propagovat na hostující univerzitě?

- Když se podíváme, tak na VUT je nejkupovanějším propagačním předmětem mikina, neuvažujete trošku merch rozšířit? Např. o čepice, mikina bez kapuce, trička (momentálně vnímám pouze trika s danou kampaní – většinou v češtině, tedy pro zahraniční studenty a hosty to není ideální).
- Jak zahraniční oddělení spolupracuje s Odborem marketingu a vnějších vztahů? Nepřemýšleli jste například o nějaké anglické kampani, kterou by bylo vhodné propagovat i v zahraničí? Na Youtube jsou pouze dvě videa v angličtině – New corporate identity of BUT a BUT: Strong connection between Technology and Emotions. Navíc tyto videa jsou starší více než tři roky. Neuvažuje se o vytvoření nějakého videa, třeba ve spolupráci s ESN, kde by se natočil „život na VUT očima studentů Erasmus+“?
- Když se podíváme na náklady, kolik VUT investuje do zahraniční propagace? Případně kolik může investovat?

Některé otázky nebyly odpovězeny přímo a byla jsem odkázána na Odbor marketingu a vnějších vztahů, jelikož odpověď byla v jejich kompetenci. Proto bylo dále provedeno ještě jedno interview s vedoucí Odboru marketingu a vnějších vztahů, které je podrobněji rozepsáno v následující kapitole. Kompletní transkripce interview je přiložena v Příloze 9.

Vyhodnocení interview

Vysoké učení technické v Brně má uzavřeno 198 mezinárodních smluv o spolupráci (Memorandum of Understanding). Aktivní spolupráce probíhá na úrovni fakult/součástí VUT, nejvíce jsou realizovány oboustranné mobility studentů a akademických pracovníků. Dále probíhají i spolupráce v oblasti vědy a výzkumu, i když nejsou v takové míře, jako v případě mobilit. VUT také své mezinárodní spolupráce upevňuje a nově navazuje na zahraničních konferencích a veletrzích, např. APAIE (The Asia Pacific Association for International Education), NAFSA (Association of International Educators) a EAIE (European Association for International Education). Mezi další formy

navazování a upevňování spoluprací patří výjezdy delegací VUT na univerzity do zahraničí, či naopak zahraniční návštěvy zahraničních delegací a zástupců ambasad.

Odbor zahraničních vztahů VUT úzce spolupracuje s ESN VUT Brno, které je od roku 2020 zapsaným spolkem. Díky této spolupráci je péče o Erasmus studenty na velmi vysoké úrovni.

V plánu je také natočit krátká videa, v rámci propagace programu Erasmus+, a to jak se zahraničními studenty Erasmus+, tak i VUT studenty, kteří tento program absolvovali. Momentálně se vytváří i síť ambasadorů, kde má VUT vytipované studenty, kteří by mohli mít zájem na propagaci VUT spolupracovat. Velmi žádoucí je také to, aby VUT realizovalo kampaň v zahraničí, jak to dělá úspěšně v českém prostředí. Ovšem propagace je v kompetenci Odboru marketingu a vnějších vztahů.

Závěr

Na základě interview s paní vedoucí byly zjištěny zajímavé a potřebné informace, které budou využité v návrhové části. Jak již bylo zmíněno, některé otázky nebyly zodpovězeny, jelikož jejich odpověď je v kompetenci Odboru marketingu a vnějších vztahů. Jako silnou stránku určitě lze vnímat počet podepsaných smluv a spolupráci se studentským spolkem ESN VUT Brno.

2.6.3 Interview s vedoucí Odboru marketingu a vnějších vztahů

Kromě interview s Odborem zahraničních vztahů, v souladu s tématem práce bylo provedeno i interview s Odborem marketingu a vnějších vztahů (dále jen OMVV). Bylo vedeno přímo s vedoucí tohoto odboru paní Ing. Renatou Hermannovou. Na základě komplikací s pandemií COVID-19 bylo opět realizováno online.

Celkem bylo položeno 6 otázek, jejímž cílem bylo zjistit, jakou propagaci v zahraničí univerzita využívá, jakých zahraničních aktivit se účastní, jaká je spolupráce s Odborem zahraničních vztahů a případné budoucí plány. Otázky byly položeny v následujícím pořadí:

- Jakým způsobem se VUT propaguje v zahraničí? Jakých zahraničních aktivit (veletrhy, konference apod.) se VUT účastní?
- Jaké sociální sítě VUT využívá? Především pro komunikaci v anglickém jazyce.

- Jakým způsobem spolupracujete s Odborem zahraničních vztahů?
- Pro zahraniční studenty vnímám menší výběr propagačních předmětů. Velkým úspěchem jsou mikiny, které jsou s anglickým názvem univerzity. Naopak trička VUT jsou většinou s českým logem, či nápisem odvozeným od kampaně. Neplánuje se výběr propagačních předmětů s anglickým názvem (logem) VUT rozšířit?
- Jaké kampaně VUT v zahraničí zrealizovalo? Případně plánuje se vytvořit nějaká kampaň zaměřená i přímo na zahraniční studenty?
- Jaký rozpočet má univerzita na propagaci v zahraničí? Předpokládám, že finance jsou dány na rok.

Na poslední otázku nebyla možná odpověď, jelikož se jedná o interní záležitost. Kompletní transkripce interview je uvedena v Příloze 10.

Vyhodnocení interview

Vysoké učení technické se rozhodlo, v rámci Strategického plánu marketingu VUT v roce 2019, zaměřit v budoucnu ve sféře samoplátců svůj zahraniční marketing především na asijské státy (např. Čína, Vietnam, Indie) a také na postsovětské země. Již minulý rok se proto univerzita účastnila studentských veletrhů v Číně i Kazachstánu. Každoročně se též účastní studentských veletrhů na Slovensku (Nitře i Bratislavě) či v loňském roce se VUT zapojilo do akce Czech street Party v Bruselu a tradiční odborové mezinárodní konference (EUPRIO), která byla v polské Poznani. Před třemi lety byla univerzita dokonce oceněna cenou EUPRIO Award za nejlepší marketingový počín evropské univerzity na základě kampaně „Sem patřím“. Letošní rok účast na veletrzích byla zkomplikována právě pandemií, která je stále aktuální. Každopádně jsou zvažována alternativní řešení, jako jsou online veletrhy či prezentace VUT formou Facebook Live Session apod., jejichž realizace je podmíněna i aktivní účastí Odboru zahraničních vztahů VUT.

Informace i propagace pro zahraniční studenty jsou především na webových stránkách, kde je anglická verze, jsou překládány některé tiskové zprávy a také spravuje facebookové stránky VUT v anglickém jazyce. Univerzita má v plánu i změnu ve správě sociálních sítí, kde od 1. června má nastoupit nová pracovnice. Předpokládá se tedy větší

rozvoj v této oblasti. Na základě veletrhu v Číně byla připravena i čínská verze webových stránek VUT.

Odbor zahraničních vztahů spolupracuje s OMVV především v oblasti zahraničního marketingu, např. na dotazníkovém šetření adresované zahraničním uchazečům o studium, kteří podali přihlášku na VUT či v rámci účasti na zahraničních veletrzích a reprezentačních akcích VUT.

V rámci propagačních předmětů VUT využívá svého univerzálního znaku T, který se dá kdykoliv použít i bez názvu univerzity v jakémkoliv jazyce. Velmi oblíbeným předmětem bylo tričko s hrníčkem, kde byl nápis My cup of T. Aktuálně jsou k dispozici i psací potřeby, zápisníky a bloky v angličtině. Předměty do zahraničí, tedy i ty s univerzálním znakem T, jsou předávány v dárkových taškách s anglickým logem.

Propagace na základě videí, respektive náborových kampaní, zajišťuje VUT i s anglickými titulky. Propagační video zaměřeno přímo na samoplátce ze zahraničí chystala univerzita až tento rok. Cílem bylo nachystat krátká videa (do 30 vteřin), která se budou šířit za pomoci sociálních sítí. Kampaň bylo v plánu mít hotovou v červnu. Bohužel aktuální situace vše změnila, takže tato kampaň proběhne pravděpodobně až v příštím roce.

Závěr

Interview mi pomohlo získat potřebné informace, které budou také využity v návrhové části. Získané informace pomohly vyjasnit jak silné, tak slabé stránky v rámci zahraniční propagace. Jako silnou stránku určitě považuji účast na zahraničních konferencích, kterých se VUT účastní.

2.6.4 Souhrn primárních výzkumů

V rámci primárního výzkumu byly provedeny dvě interview a dotazníkové šetření. Na základě výstupů z primárního výzkumu byly zjištěny další faktory, které budou zohledněny při vypracování návrhové části. Na základě interview byla zjištěná slabší komunikace, či spolupráce Odboru marketingu a vnějších vztahů s Odborem zahraničních vztahů, což považuji za slabou stránku, avšak zároveň i za příležitost. Naopak otevřenost fakult k mezinárodním projektům i k mezinárodním spolupracím a

účast na zahraničních studentských veletrzích je považováno za silnou stránku. V dotazníkovém šetření zahraniční studenti poukázali na možnosti propagace, kde je velká příležitost využití hlubší spolupráce se studentskými spolky.

2.7 SWOT analýza

SWOT analýza vychází z předchozích analýz a popisuje silné a slabé stránky organizace a také příležitosti a hrozby.

2.7.1 Silné stránky

Mezi silné stránky univerzity můžeme určitě zařadit lokalitu, kvalitní zázemí pro excelentní vědu, výzkum a vzdělání, otevřenost fakult k mezinárodní spolupráci a mezinárodním projektům, nabídku aktivit a služeb, mezinárodní studentské spolky, podepsaných více než 190 rámcových smluv se zahraničními univerzitami, značku VUT (tradice), a to, že se jedná o největší technickou univerzitu v České republice.

Lokalita VUT je velmi dobrá. Univerzita se nachází v Brně, které je považováno za studentské město. Výhoda lokace v Brně je i ta, že je blízko třem hlavním městům a třem mezinárodním letištím (Praha, Bratislava, Vídeň), všechno v dostupnosti 1,5-3 hodin autem, autobusem, či vlakem. Samotné Brno má také letiště, ale je o dost menší a provozuje jen vybrané letové spojení. Pro studenty jsou v Brně organizovány různé akce, které mohou zpříjemnit zahraničním studentům pobyt. V samotném univerzitním kampusu VUT se nachází téměř vše, co studenti potřebují – koleje a menzy, večerka, posilovna, bar, klub, sportovní areál a poblíž se nacházejí jednotlivé fakulty. Blízko v okolí je také Technologický park, kde sídlí různé společnosti, kde mohou studenti využít i nabídku stáží (Vysoké učení technické v Brně, 2020e).

Tím, že VUT poskytuje velmi kvalitní zázemí pro excelentní vědu a výzkum, může být tato silná stránka také jedním z faktorů, které mohou univerzitu posunout dále i v mezinárodních srovnávacích žebříčcích univerzit, která je dle analýz slabou stránkou univerzity (Výroční zpráva o činnosti VUT 2018, 2018). Pozitivní stránkou je i otevřenost fakult k mezinárodním spolupracím a mezinárodním projektům, jak bylo sděleno i v uskutečněném interview.

Další silnou stránkou je nabídka aktivit a dalších služeb, které univerzita poskytuje. Pro všechny studenty je zajištěno ubytování a stravování za výhodné ceny. Studenti jsou též podporováni ve sportovních aktivitách, kde si mohou vybírat z více než 80 různých sportů. Dále velkým pozitivem je nově vzniklá Ústřední knihovna, která se nachází na Fakultě podnikatelské. Studenti si zde mohou půjčit veškeré potřebné studijní materiály, nachází se tam odpočinkový koutek a je tu i možnost pronajmutí projektových místností (Vysoké učení technické v Brně, 2020e).

Mezi silné stránky můžeme řadit i účast univerzity na mezinárodních studentských veletrzích, např. v Číně, Kazachstánu i Slovensku. V interview bylo sděleno, že VUT se momentálně snaží cílit na asijské státy, ovšem osobně na základě aktuální situace s pandemií doporučuji zaměřit se letos spíše v rámci veletrhů na evropské státy.

Pozitivní recenze v zahraničí dělají i mezinárodní studentské organizace, které jsou na samotné univerzitě, což bylo zmíněno v interview. Především spolek ESN VUT Brno, který má na starosti právě studenty, co jsou na univerzitě v rámci studijního programu Erasmus+. Snaží se zahraničním studentům zpříjemnit pobyt v rámci pořádání různých akcí, výletů apod. Předávají jim potřebné informace a dávají jim „welcome pack“, kde jsou různé propagační předměty i informační materiály. S těmito studenty jsou během jejich studia na VUT v neustálém kontaktu. Právě i díky tomuto spolku přicházejí pozitivní reakce na „život na VUT“ ze strany zahraničních studentů. Kromě ESN VUT Brno se může univerzita opřít i o IAESTE LC Brno a BEST Brno, jelikož se jedná o spolky, které mají mezinárodní přesah a tyto spolky se též podílí na dobrém jménu univerzity v zahraničí. Spolupráci se spolky považují za velmi přínosnou a podstatnou pro VUT.

2.7.2 Slabé stránky

Na základě analýzy vnitřního prostředí byly vyhodnoceny jako slabé stránky: zahraniční propagace, webové stránky, správa sociálních sítí v anglickém jazyce, málo zahraničních studentů, pokles v mezinárodních světových žebříčcích univerzit.

Webové stránky v anglickém jazyce nejsou pro studenty příliš přehledné. Byl proveden výzkum, který toto tvrzení podložil. Zahraniční studenti měli problém dohledat některé

podstatné informace, některé informace dokonce byly chybné či se na stránkách vůbec neobjevovaly. Ovšem designová stránka byla hodnocena pozitivně. Na základě zjištěných nedostatků je vhodné využít SEO specialistu a UX designera, kteří se specializují na úpravy webových stránek. Jelikož se jedná o složitou problematiku, nebude tento výstup detailněji popsán v návrhové části.

Sociální sítě v anglickém jazyce jsou též slabou stránkou. Facebook VUT v anglické verzi nemá nastavený jednotný grafický styl příspěvků. Instagram pro zahraniční uživatele nemá univerzita vůbec.

Počet zahraničních studentů na VUT není příliš vysoký. I když má tento počet mírně rostoucí trend, čísla by mohla být mnohem vyšší. Tato čísla může výrazně ovlivnit již zmíněná slabá propagace v zahraničí. Určitě je vhodné se na ni zaměřit, aby vznikl ze strany zahraničních studentů větší zájem studovat na VUT (Prezentace na výjezdním zasedání MKR, 2019).

Na základě analýzy klíčových faktorů – umístění v mezinárodních světových žebříčcích, bylo zjištěno, že VUT ve světových žebříčcích univerzit, jako je QS TOP Universities, Times Higher Education, zaznamenává klesající trend a v žebříčku Academic Ranking of World Universities není na rozdíl od ČVUT nebo Masarykovy univerzity umístěno vůbec. Univerzita má předpoklady dostat se v těchto žebříčcích na lepší umístění a místo poklesu zaznamenávat posun nahoru.

2.7.3 Příležitosti

Vysokému učení technickému v Brně se nabízí hned několik příležitostí, které jsou i klíčové pro vytvoření návrhové části této práce. Mezi tyto příležitosti patří: užší spolupráce se studentskými spolky, využití lokality VUT, rozvoj anglické verze sociálních sítí, ambadorský program, práce s mezinárodními žebříčky a mezinárodní multidisciplinární konference.

Spolupráce se studentskými spolky byla vyhodnocena jako silná stránka, která zároveň se nabízí i jako velká příležitost. Spolupráce s ESN vede k lepší koordinaci internacionalizačních aktivit. Spolek je v neustálé komunikaci se studenty, kteří jsou na VUT v rámci studijního programu Erasmus+. Získávají zpětné vazby, pořádají různé

aktivity pro studenty apod. Dále je vhodné využít spolupráci se spolky BEST a IAESTE LC Brno, které své členy vysílají do zahraničí v rámci kurzů nebo pracovních stáží a také organizují mnoho akcí v Brně pro studenty ze zahraničních univerzit.

Velkou příležitostí je též opřít se o lokalitu VUT, jelikož se nachází v Brně, které má skvělou dostupnost k třem mezinárodním letišťům. Brno je považováno za studentské město a v různých zajímavých světových a evropských žebříčcích se umístilo na předních příčkách. Lokalita VUT je velmi silnou stránkou, která je zároveň považována i za příležitost. Určitě je vhodné tento fakt využít při propagaci (Brnoregion.com, 2020)

Důležité je také zaměřit se na rozvoj anglické verze sociálních sítí, jelikož byly zjištěné nedostatky v této oblasti.

Nabízí se též možnost ambasadorského programu. Na základě interview s vedoucí Odboru zahraničních vztahů VUT bylo zjištěno, že již má univerzita vytipované nějaké studenty, kteří by rádi byli zapojeni mezi ambasadory.

Mezinárodní multidisciplinární konference je velkou příležitostí, jak se posilnit vztahy s partnerskými univerzitami a zároveň se i zviditelnit.

Jak bylo v analýzách poukázáno, tak univerzita zaznamenává meziroční pokles ve světových srovnávacích žebříčcích vysokých škol. Jako příležitost se tedy nabízí i zapracovat na zlepšení umístění v mezinárodních žebříčcích univerzit, k čemuž má VUT dobré předpoklady. Například žebříček THE hodnotí univerzity i z pohledu ekologie a genderové vyváženosti, což je velmi rozebíraným tématem v dnešní době, a proto je vhodné i této oblasti věnovat určitou pozornost.

2.7.4 Hrozby

Hrozby, které mohou VUT dostat do nevýhodné pozice, či zkomplikovat její chod jsou: vysoká konkurence a aktuální situace s pandemií COVID-19.

Jako u většiny společností, či organizací, i u veřejných vysokých škol je jednou z hrozeb vysoká konkurence. Konkurence pro VUT je opravdu veliká, jelikož konkurovat ji mohou veřejné vysoké školy nejen z Brna či České republiky, ale i univerzity z Evropské unie. Proto je velmi důležité dostat se do povědomí zahraničních studentů, kteří se chystají vycestovat za studiem, aby upřednostnili právě VUT.

Podstatnou a zároveň velmi vysokou hrozbou je aktuální situace s pandemií COVID-19. Tento problém zasáhl bohužel celý svět. Momentálně nelze předpovídat, jaká opatření budou za měsíc, rok, či naopak virus úplně vymizí. I když se některá opatření, která byla nařízena, postupně uvolňují, v každé zemi se tento problém řeší trochu jinak. Nelze ani předpovídat, že v případě, že virus vymizí, zda se například za nějaký čas neobjeví znovu. Po skončení většiny opatření můžeme také očekávat i další rizika, která mohou zasáhnout svět a budou mít vliv na chody organizací. Kupříkladu může nastat ekonomická krize. (Businessinfo.cz, 2020).

2.7.5 Souhrn SWOT analýzy

V následující tabulce je přehledný souhrn silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb Vysokého učení technického v Brně.



Obrázek 15: SWOT analýza VUT

Zdroj: Vlastní zpracování

2.8 Souhrn analytické části

V analytické části k zhodnocení stávající situace univerzity bylo využito vnitřní i vnější analýzy a také primárního výzkumu. Analýza vnějšího prostředí byla vytvořena za pomoci SLEPTE analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Na základě těchto analýz byly zjištěny příležitosti i hrozby. Velká příležitost se nabízí opřít svoji marketingovou strategii o lokalitu, která je velmi dobrá. Naopak jako velká hrozba je vysoká konkurence a určitě je hlavní hrozbou stávající situace s pandemií COVID-19, která aktuálně velmi ovlivňuje nejen organizace, ale i lidi. Ovšem, i když to nevypadá, tak hrozba spojená s COVID-19 může být zároveň příležitostí, jelikož podle informací Evropského parlamentu (2020) nás čeká masivní podpora pro nakopnutí ekonomiky členských zemí a mezi jinými podmínkami pro získání podpory je i směřování k digitalizaci a podpora udržitelnosti (což je také spojeno s hodnotícími kritérii v mezinárodním žebříčku THE).

Pro analýzu vnitřního prostředí byla využita analýza marketingového mixu 4 P z pohledu služeb. Tato analýza poukázala na silné a slabé stránky univerzity. Univerzita poskytuje velmi kvalitní zázemí pro excelentní vědu a výzkum a kvalitní vzdělání, velmi dobrou lokalitu, nabídku aktivit a služeb a spolupráci se studentskými spolky. Slabou stránkou univerzity je počet zahraničních studentů, sociální sítě v anglickém jazyce a nepřehlednost webových stránek v anglickém jazyce.

Dále byl proveden primární výzkum, kde bylo provedeno dotazníkové šetření v rámci kvantitativní metody, a interview, která byla dvě, v rámci kvalitativního šetření. Tento výzkum dopomohl získat další potřebné informace.

Po provedení jednotlivých analýz byla sestavena SWOT analýza, která na základě získaných dat zobrazuje silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby Vysokého učení technického v Brně.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Návrhová část této diplomové práce je zaměřena na vytvoření plánu internacionalizačních aktivit pro Vysoké učení technické v Brně. Tyto návrhy jsou vytvořeny na základě analytické části, kde byly definovány vnitřní i vnější faktory ovlivňující univerzitu, a stejně tak silné a slabé stránky univerzity, spolu s příležitostmi a hrozbami.

Cílem tohoto plánu je zviditelnit univerzitu v rámci zemí Evropské unie tak, aby se VUT dostalo do povědomí nejen studentů partnerských univerzit, a aby tak využili studium na naší univerzitě, například v rámci programu Erasmus+, ale i do povědomí samotné veřejnosti. Posílení značky VUT v zahraničí může přinést i nové partnery, např. další zahraniční univerzity či nadnárodní společnosti, které budou chtít též spolupracovat s univerzitou (výzkum, vývoj, inovace).

Splnění hlavního cíle se musí odvíjet od naplnění jednotlivých dílčích cílů. Základ tvoří budování osobních vztahů a kontaktů na zahraničních institucích. Dále je zapotřebí vytvořit kvalitní marketing a PR zaměřený na zahraniční trh. Dalším krokem je vytvořit i prostředí, které zahraniční studenti, jež jezdí na univerzitu například v rámci programu Erasmus+, uvítají, a budou dělat VUT dobré jméno na své „alma mater“. Tento bod úzce souvisí s kvalitou vysoké školy a naplňování třetí role univerzity. V tvorbě kvalitního univerzitního prostředí pomáhají mimo jiné i samotné studentské spolky, takže je potřebné zaměřit se i na spolupráci s nimi. Dalším návrhem je spolupráce na vybraných univerzitách za pomoci ambadorského programu. V neposlední řadě je vhodné zaměřit se na vytvoření online kurzů, zejména s ohledem na současnou situaci s COVID-19.

Dílčí cíle, které povedou ke splnění hlavního cíle, jsou rozděleny do následujících kroků:

- 1) budování osobních vztahů a databáze kontaktů se zahraničními institucemi,
- 2) posilování kvality a třetí role univerzity,
- 3) offline propagace VUT v zahraničí,
- 4) spolupráce na univerzitách za pomoci koordinovaného ambadorského programu,
- 5) online propagace VUT v zahraničí,
- 6) online kurzy.

Nedílnou součástí plánu je i provedení analýzy nejvýznamnějších rizik a návrhy na jejich redukci.²

3.1 Budování osobních vztahů se zahraničními institucemi

Tento bod je velmi úzce spojen s tvorbou koordinovaného ambadorského programu, který je popsán níže. Kromě tohoto programu se však nabízí i další možnosti budování osobních vztahů se zahraničními institucemi, například formou vytvoření nové mezinárodní multidisciplinární studentské konference.

3.1.1 Mezinárodní multidisciplinární vědecká konference

Jednou z významných možností budování osobních vztahů a tvorby kontaktů může být uspořádání mezinárodní vědecké studentské konference. Jednalo by se o celouniverzitní multidisciplinární studentskou konferenci trvající jeden týden, do které by byla zapojena většina fakult VUT. Této konference by se měli možnost zúčastnit i schopní magisterští studenti a studenti doktorských studijních programů. Docházelo by tak k výchově mladých excelentních vědců a přilákání zahraničních mladých vědců na VUT. Tím by se opět zvýšila prestiž univerzity. Z analýzy je zřejmé, že podobnou konferenci organizuje jedna organizace v Praze za účasti ČVUT, nicméně se nejedná o studentskou konferenci. Samotná konference by samozřejmě byla blokově oddělená dle zaměření fakult a ústavů, přičemž určité části by mohly být zachovány interdisciplinárně, zejména oblasti pojící se s aktuálními tématy digitalizace a dopadů COVID-19 na vybrané oblasti. Výstupem této multidisciplinární konference by byla mimo jiné publikace vlastního multidisciplinárního univerzitního časopisu. Postupem času by bylo cíleno na vytvoření indexovaného časopisu. To nejdůležitější však zůstává budování osobních vztahů a navazování nových kontaktů. Jako příklad fungující mezinárodní studentské konference může sloužit konference EUROWEEK, do které je zapojena Fakulta podnikatelská VUT, jako jediný zástupce českých univerzit v rámci této zajímavé mezinárodní konference, která je

² Původně bylo v plánu vytvoření finanční struktury nákladů, ale z analýz vyplynulo několik zjištění. A to, že s ohledem na stávající situaci, kdy není možné predikovat ekonomickou situaci v ČR, a tudíž financování univerzit a také z důvodu, že mi nebyly poskytnuty informace o rozpočtu na zahraniční marketingové aktivity a bez těchto informací nelze udělat ani odhad na základě cen běžných v čase a místě, tak jsem vyčíslila odhady tam, kde to bylo možné.

zároveň i soutěží o nejlepší mezinárodní studentské projekty. Do konference je zapojeno kolem 15 univerzit z Evropy a také univerzita z USA a z Kolumbie. Tyto univerzity mají mezi sebou výborné vztahy, které se každým rokem upevňují i prostřednictvím dalších projektů. Jelikož se v roce 2019 konala tato konference přímo v Brně na Fakultě podnikatelské, je možné využít zkušeností a znalostí z organizace akce tak velkého rozsahu (zVUT.cz, 2019).

3.2 Posilování kvality a třetí role univerzity

Kvalita vysokých škol tvoří jeden ze základních pilířů, na kterých stojí úspěšná organizace. S kvalitou úzce souvisí také prestiž dané univerzity. Na základě provedených analýz je zřejmé, že pozice VUT v žebříčcích QS a THE meziročně klesá, přičemž v žebříčku ARWU se VUT neobjevuje vůbec. Tyto žebříčky, hodnotící kvalitu vysokých škol, představují ukazatel, který by mohl hrát důležitou roli u studenta či vědce při výběru univerzity. Každý z těchto žebříčků má určitá kritéria. Jedno z doporučení tedy bude, aby se VUT zaměřilo na podrobnou analýzu hodnotících kritérií. Konkrétním doporučením je vytvořit v rámci univerzity tým, který se zaměřuje na jednotlivé žebříčky (QS, ARWU, THE), provést analýzu kritérií a následně je vyhodnotit. Součástí této analýzy by mělo být porovnání s ostatními českými vysokými školami a nalézání odpovědí na otázky, proč jsou na tom například v rámci umístění v žebříčcích lépe než VUT. Na základě výsledků z těchto analýz bude možné přizpůsobit další fungování tak, aby VUT již dále nekleslo, ale naopak v hodnotících žebříčcích začalo stoupat, čímž se v konečném důsledku zvýší také prestiž univerzity. S jedním z těchto žebříčků, konkrétně s žebříčkem THE se pojí i společenská odpovědnost, která také představuje tzv. třetí roli univerzity. Jak již bylo v analytické části zmíněno, tak mezinárodní žebříček THE hodnotí faktory udržitelného rozvoje, přičemž do žebříčku se mohou dostat jen univerzity, které splňují alespoň 4 z 11 vybraných faktorů, mezi ně zařazujeme např. ekologický faktor, či genderovou vyváženost.

Když se na to podíváme komplexně, tak v době velkých klimatických změn jsou na otázku životního prostředí a ekologie kladeny vysoké nároky, mimo jiné i ze strany EU (jak již bylo také zmíněno v analytické části). Aby bylo možné dosáhnout statutu univerzity, coby „zelené školy“, pro kterou je ekologie důležitým faktorem, bude opět

třeba vytvořit konkrétní strategii na posílení ekologie napříč fakultami a univerzitou. Jednotlivé ekologické úspěchy je pak nutné patřičným způsobem prezentovat v anglickém jazyce, aby se tato informace dostala do širšího povědomí.

Z hlediska genderové vyváženosti je potřebné, zejména na VUT, aby technické univerzity, provést analýzu postavení žen na univerzitě. Mimo jiné by bylo vhodné zkoumat, jaké je zastoupení žen v managementu univerzity, jestli mají dostatečný prostor ke kariérnímu růstu a samozřejmostí je i analýza mezi studenty – jaký je poměr studentek ke studentům, jaké mají podmínky studia, či motivaci k rozvoji technických znalostí apod. Pro podporu žen v technice je doporučením uspořádat konferenci s absolventkami VUT. Této konferenci by se zúčastnili také zahraniční partneři, které by toto téma mohlo přilákat. Primární zaměření by bylo na absolventky VUT ze všech oblastí studia, které VUT poskytuje a ženské odbornice ze zahraničních institucí. Opět by tak došlo k provázání studentů, absolventů a zahraničních partnerů. V současné době existuje konference Women in Tech (2019), ve které ale VUT není zapojeno jako partner. Tyto konference lákají pozornost partnerů i médií, proto je vhodné zaměřit se na konferenci s větším zapojením VUT. Jazykem konference by byla angličtina.

3.3 Offline propagace VUT v zahraničí

Univerzita chce přivítat nové zahraniční studenty, kteří tu budou studovat např. v rámci programu Erasmus+ či jiných studijních programů nebo krátkodobých kurzů, či výměnných pobytů, a budou pak zlepšovat jméno VUT ve svých zemích, respektive na svých univerzitách. Důležité je tedy oslovit zahraniční studenty a zaměřit se na jejich spokojenost během studia na VUT.

V rámci oslovení zahraničních studentů budou využity kromě sociálních sítí, které jsou blíže specifikovány v kapitole 3.5 Online propagace VUT v zahraničí, i propagace přímo na partnerských univerzitách. Na základě dotazníku bylo zjištěno, že VUT může být propagováno na některých univerzitách v rámci prezentace, plakátů, za pomoci studentských spolků či jiných možností, které je určitě vhodné též využít. V neposlední řadě je dobré rozšířit pro zahraniční studenty i propagační předměty, které většina lidí vyhledává a kupuje na památku.

3.3.1 Propagace na partnerských univerzitách

Na základě dotazníkového šetření studenti uvedli uvedeno spoustu návrhů, jakými se VUT může na jejich univerzitách propagovat. Mezi tyto návrhy patří: prezentace – při akcích pořádaných pro zájemce o Erasmus+, prezentace za pomoci studentských organizací či využití plakátů. Jak bylo v dotazníku uvedeno, je vhodné využít propagaci za pomoci studentských organizací. V rámci VUT máme 3 studentské spolky, které působí na mezinárodní úrovni – ESN VUT Brno, IAESTE LC Brno a BEST Brno. Každý spolek se věnuje něčemu jinému, ale jedno mají společné a to, že dělají univerzitě dobré jméno i v zahraničí. Také tyto spolky mají kontakty na své kolegy z univerzit v jiných zemích a mohou se s nimi domluvit na vzájemné propagaci. Je vhodné tedy ze strany univerzity domluvit si se zástupci z každého spolku schůzky a jednotlivě probrat, jaké jsou jejich plány v daném semestru, či akademickém roce a probrat s nimi i možnost podpory ze strany VUT. Podpora by měla být zaměřena na to, že jim univerzita poskytne finanční prostředky, především na takové akce, kde se nabízí velká příležitost udělat VUT dobrou propagaci. Dále by měly být poskytovány členům spolků různé propagační předměty, které mohou v zahraničí studentům rozdávat během prezentací (např. propisky, letáčky, odznaky), či vytvořit soutěž o některé předměty, ať už v rámci soutěže na sociálních sítích či samotné prezentace (např. tričko, čepice, hrníček). Určitě doporučuji vytvořit i plakáty, které se mohou na dané univerzitě vystavit, protože spousta univerzit má speciální nástěnky, kde zahraniční univerzity propaguje.

Další možností v rámci propagace na partnerské univerzitě se nabízí za pomoci ambasadorů. Do ambasadorského programu je vhodné také oslovit již zmíněné studentské spolky, které budou mít příležitost se do této aktivity zapojit. Tato možnost je podrobněji rozebrána v samostatné kapitole 3.3 Spolupráce na univerzitách za pomoci ambasadorů.

3.3.2 Vytvoření nových propagačních předmětů

Vysoké učení technické v Brně má vytvořené vlastní propagační předměty, které si studenti kupují. Ovšem pro zahraniční studenty je tento výběr značně omezený, jelikož

některé předměty jsou s logem VUT v češtině, případně jsou tam česká slova, kterým nemusí rozumět (např. na tričkách).

Jeden z návrhů je tedy i vytvoření nových propagačních předmětů, které budou nést pouze znak VUT, kterým je T, jež pozná každý student univerzity. Na některých předmětech je umístěn i slogan, který bude využíván v rámci propagace na sociálních sítích – LIVE IT UP. Cílem není nahradit stávající předměty, ale pouze je rozšířit.

Byl vytvořen návrh pro mikinu, trička, sluneční brýle, vak a čepice (kšiltovka, zimní čepice). Všechny tyto předměty jsou navrženy ve dvou barevných variantách – červená a černá, v některých případech je využito i hnědé varianty. Na Obrázku č. 15 je ukázka návrhů nových propagačních předmětů. V Příloze č. 11 je pak návrh všech propagačních předmětů.



Obrázek 16: Návrh propagačních předmětů

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4 Spolupráce na univerzitách za pomoci koordinovaného ambasadorského programu

Na základě diskuse s panem prorektorem pro zahraniční vztahy bylo zjištěno, že pod Odborem zahraničních vztahů momentálně vzniká ambasadorský program VUT. Nabízí se tedy možnost zapojení konkrétních aktivit na podporu propagace VUT na zahraničních univerzitách také prostřednictvím tohoto programu. Zde je klíčové definovat možnou strukturu ambasadorského programu a roli ambasadora v rámci tohoto procesu. Na základě výstupů z analýz by tak došlo v rámci propagace k zaměření na tři klíčové oblasti, konkrétně propagaci VUT na zahraničních univerzitách, spolupráci ambasadora s vedením navštívené univerzity a zapojení studentů do ambasadorského programu VUT. Aktivita jsou blíže rozepsány v následujících odstavcích.

3.4.1 Univerzitní ambasador

Hlavní kontaktní osoba, která se stará o tvorbu kvalitních osobních vztahů a budování sítě kontaktů napříč zahraničními institucemi. Univerzitní ambasador je zaměstnancem Odboru zahraničních vztahů a aktivně komunikuje s ambasadory jednotlivých fakult. Vede a aktualizuje databázi kontaktů napříč zahraničními institucemi, účastní se mezinárodních konferencí a workshopů, reprezentuje VUT. Univerzitní ambasador je osoba, kterou každý zná a každý si ho pamatuje. Tento ambasador také pravidelně komunikuje s vedením univerzity, podává aktuální informace o dosažených cílech a plánech do budoucna, konzultuje další kroky, aby byl zajištěn soulad s dlouhodobými cíli univerzity. Univerzitní ambasador je vnímán jako osoba, která dokonale zná prostředí brněnské techniky a propaguje tak VUT na zahraničních univerzitách. Ambasador bude kromě samotné propagace také aktivně komunikovat s vedením navštívené univerzity, čímž dojde k zajištění transparentnosti a aktuálnosti veškerých informací, které budou v souladu s dlouhodobými cíli univerzity. Tento ambasador může dále spolupracovat na vybraných projektech, ať už v rámci národních či mezinárodních schémat. Ambasador by se měl aktivně zapojovat do reprezentace VUT a postupně se dostávat do povědomí vedení i studentů.

3.4.2 Fakultní ambasador

Tento ambasador by měl být zaměstnanec ze zahraničního oddělení fakulty, který tvoří jakýsi most mezi univerzitním ambasadorem a studenty. Fakultní ambasador má perfektní přehled o stávajících zahraničních spolupracích v rámci fakulty a pravidelně tyto spolupráce utužuje. Univerzitní ambasador mu v tomto ohledu poskytuje potřebnou metodickou podporu. Fakultní ambasador se účastní akcí společně s univerzitním ambasadorem, případně tohoto ambasadora zastupuje v případě, že jeho účast na akci není možná. Fakultní ambasador dále aktivně oslovuje studenty se zapojením do ambasadorského programu a do propagace univerzity v zahraničí.

3.4.3 Studentský ambasador

Ambasador rekrutovaný z řad studentů, který jede reprezentovat VUT do zahraničí a šíří tak dobré jméno o univerzitě. Samozřejmě nepůjde jen o jednoho studenta, ale o skupiny studentů, konkrétně tyto:

- Studenti, kteří mají výborný prospěch a odpovídající znalost anglického jazyka. Studenti budou mít možnost vyjet na partnerské univerzity a reprezentovat zde VUT.
- Studenti, kteří se vrátili ze studijního pobytu či praktické stáže v rámci programu Erasmus+. Tito studenti mají vhodné predispozice, jelikož již mají zkušenosti ze zahraničí a dostačující znalost anglického jazyka. Studenti by byli osloveni prostřednictvím zaměstnanců Odboru zahraničních vztahů, kteří s nimi řešili jejich mobilitu. Mohli by se pak pobavit o konkrétních možnostech a představách. Bude kladen důraz také na názory studentů, kteří mohou přinést nový a inspirativní pohled na věc. Následně jim bude nabídnuta možnost prezentace VUT na zahraničních partnerských univerzitách.
- Studenti, kteří se chystají vyjet na zahraniční studijní pobyt či pracovní stáž. Stejně tak budou moci studenti prezentovat VUT již v rámci svého výjezdu na zahraniční studijní pobyt.
- Studenti, kteří jsou aktivními členy mezinárodních spolků na VUT. Tito studenti mají výborné predispozice, jelikož mají v převážné většině odpovídající znalost

anglického jazyka a perfektně znají potřeby Erasmus studentů na VUT a jejich bezprostřední dojmy a zážitky.

- Z hlediska financí dojde u všech těchto skupin (s výjimkou studentů, kteří se chystají vyjet na Erasmus+) k úhradě nákladů za pobyt, dopravu, stravování. Ve všech případech bude studentovi vyplaceno motivační mimořádné stipendium za reprezentaci univerzity.

3.4.4 Propagace VUT na zahraničních univerzitách

V rámci propagace dojde ke zjištění možných cílových akcí na vytipovaných zahraničních univerzitách, kde bude možné VUT prezentovat. V rámci propagace se počítá s rozdáváním upomínkových předmětů (dárků) s univerzitním merchem za účelem zvýšení povědomí o brněnské technice. Vznikne také roll-up s údernou grafikou, přičemž se využije také slogan LIVE IT UP, který se bude dále vázat k mezinárodní propagaci VUT. Dále by bylo vhodné vytvořit propagační video v anglickém jazyce, které bude zveřejněno i na sociálních sítích. Toto video vznikne ve spolupráci se studentskými spolky VUT, které se do jeho tvorby aktivně zapojí, jelikož jsou to právě oni, kteří s mezinárodními studenty spolupracují na pravidelné bázi.

3.5 Online propagace v zahraničí

Jako další možnost zviditelnění se nabízí také online propagace VUT v zahraničí. Především se nabízí využití sociálních sítí – Facebooku a Instagramu, a také webových stránek. K této realizaci je potřebná úzká spolupráce Odboru zahraničních vztahů VUT a Odboru marketingu a vnějších vztahů VUT. Na základě analytické části se zjistilo, že je velký nedostatek v propagaci na sociálních sítích (Facebook a Instagram) a webových stránkách, v anglickém jazyce.

Na facebookových stránkách jsou sice pravidelné příspěvky, ale není nastavena jednotná grafická komunikace v souladu s brand manuálem VUT. Instagram v anglickém jazyce univerzita vůbec nemá. Také bylo zjištěno, že nejvíce uživatelů využívajících sociální sítě jsou ve věku 18-34 let. Proto v rámci oslovení cílové skupiny budou sociální sítě zaměřeny především na studenty, respektive na studenty studujících na univerzitách

v Evropské unii. Tato forma zviditelnění bude rozšiřovat a budovat vztahy se zahraničními studenty.

Analýza online propagace sociálních sítí byla konzultována s Ing. Michaelou Luňáčkovou, která působí jako Client Partner a Facebook Ads Specialist v Business Factory.

3.5.1 Facebook VUT

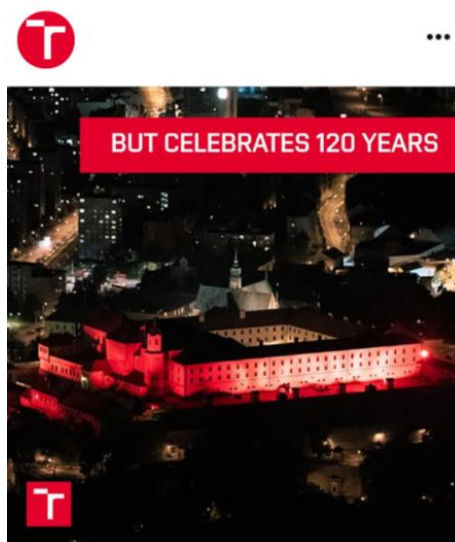
Facebookové stránky VUT (anglická verze) patří mezi slabé stránky univerzity. Na základě analýzy bylo zjištěno několik nedostatků, které je zapotřebí zlepšit.

Jasná koncepce značky

Uživatelé Facebooku jsou dennodenně zahlceni obsahem na sociálních sítích. Z tohoto důvodu je klíčové vytvořit jednotnou komunikační i vizuální identitu, jejímž cílem je odlišit obsah VUT od konkurence. Důležité je si správně zvolit témata, která budou komunikována k zahraničním studentům – například život v Brně, život na VUT, informace o ubytování, reference studentů, úspěchy VUT, reakce na současnou situaci apod.

Propojená vizualita

Obsah na sociálních sítích by měl být v jednotném vizuálním stylu, který bude vycházet z brand manuálu. Grafická koncepce by měla být sjednocena napříč všemi komunikačními kanály, aby bylo na první pohled zřetelné, že se jedná o stejnou značku. Propojením v tomto případě bude docíleno využitím stejných barev, fontů a grafických prvků (například vložení loga do obrázků), které jsou pro VUT charakteristické.



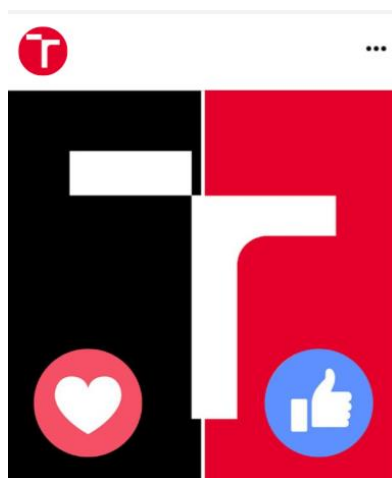
Obrázek 17: Návrh ukázky propojené vizuality
Zdroj: Vlastní zpracování

Aktuálnost

Komunikace nejen na Facebooku by měla odpovídat aktuálním trendům, kterým především cílová skupina velmi holduje. Obsah by měl být optimalizován pro mobilní telefony a měl by být různorodý – nikoliv pouze statický jednoduchý formát, ale také animace, videa, 3D vizuály, emoji, výstižný a krátký text, ankety apod.

Originalita

Originalita a zapamatovatelnost je klíčovým faktorem k úspěchu na sociálních sítích. Docílit se toho dá například pomocí příspěvků, jež vybízí uživatele k interakci. Facebook algoritmus upřednostňuje příspěvky, které vyvolávají organický zájem publika. Díky tomu se zvyšuje dosah.



Obrázek 18: Návrh ukázky interakce
Zdroj: Vlastní zpracování

Pravidelnost

Klíčová je také pravidelnost přidávání příspěvků. Dle výsledků analytické části je vhodné příspěvky plánovat na pracovní dny na dopolední hodiny. Uživatelé by měli být pravidelně informováni o dění na univerzitě, ve městě apod. Cílem je informovat zahraniční studenty vyskytující se v současné chvíli v Brně a zároveň přesvědčit studenty, kteří o VUT teprve uvažují, že je to ta správná volba, která komunikuje na platformách jim nejbližších.

Soutěže

Soutěže úzce souvisí s originalitou, protože získávají velké množství interakcí. Soutěžit by se mohlo o propagační předměty. Zde je důležité mít na paměti, že existují pravidla Facebooku, která je nutno dodržovat. Pokud správci stránky tato pravidla nedodrží, vystavují stránku zablokování. Pravidla soutěží jsou na Facebooku v porovnání s Instagramem striktnější, a proto se doporučuje soutěžení primárně na Instagramu. (Facebook, 2020d).

Komunita

VUT by mělo s každým novým akademickým rokem založit facebookovou skupinu, kterou bude moderovat. Cílem skupiny je sdružovat studenty a sdílet s nimi obsah, který je relevantní pouze pro ně a není vhodný na facebookovou stránku. Současně je cílem dát studentům zde i prostor, aby se vzájemně mohli poznávat, pomáhat si a ptát se na dotazy. V úvahu zde připadá i spolupráce s ESN VUT Brno.

Zpětná vazba

Významným faktorem při rozhodování jsou i reference. Poslední, a navíc negativní reference na univerzitním profilu je z 24. června 2017. VUT by mělo zapracovat na získávání veřejné zpětné vazby od studentů. V případě negativních reakcí je potřeba otevřít s konkrétním studentem dialog a zjistit jeho důvody k udělení negativní reference a jeho poznatky vzít v potaz v rámci vylepšování svých služeb.

Obchod na Facebooku

Zahraniční studenti si rádi kupují reklamní předměty univerzity. VUT nyní disponuje známými mikinami s kapucí. Nicméně ty jsou dostupné pouze v Ústřední knihovně VUT. K firemní facebookové stránce lze přidat obchod, do kterého se nahrají všechny produkty,

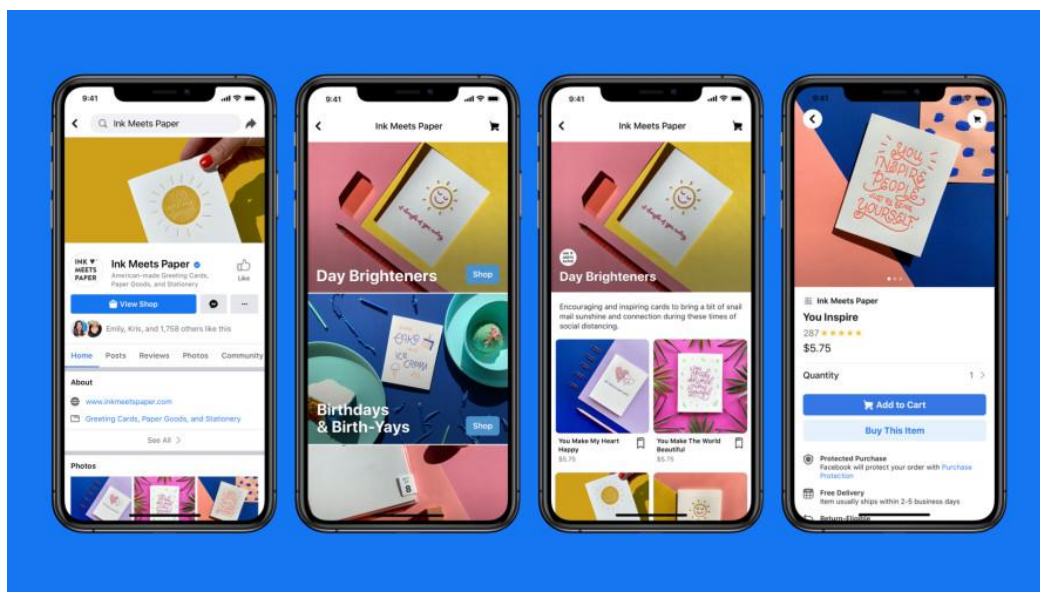
které bude chtít VUT studentům představit. Produkty se do obchodu nahrávají ručně, tedy není potřeba mít hotový katalog. K produktům se přidá název a cena. V případě, že se uživatel rozhodne si některý z produktů zakoupit a klikne na konkrétní produkt, přesměruje ho Facebook na cílovou stránku, kterou si VUT určí samo, např. „<https://www.vutbr.cz/spoluprace/sluzby/predmety>“. Bohužel, jak už bylo v analytické části zmíněno, tato stránka nemá svoji anglickou verzi a studenti tak musí využít překladače či pomoci tuzemských studentů (Facebook, 2020e).

Facebook Shops

V návaznosti na pandemii COVID-19 představil v květnu 2020 Facebook novou službu – Facebook Shop. Ta má za cíl především pomáhat malým a středním podnikům, kteří díky pandemii a jí způsobenou krizí přichází o své pobočky a snaží se přesměrovat svoje podnikání z offline prostředí do online prostředí. Facebook Shops pomáhá podnikům vytvořit jednoduchý online obchod pro zákazníky, který bude dostupný na Facebooku i Instagramu. Obchod bude k nalezení na Facebookové stránce.

Rozdíl mezi Facebook Shops a výše zmíněným shoppingem je v samotném nákupu. U předchozí varianty je uživatel přesměrován na cílovou stránku, u této varianty se celý proces nákupu odehrává v prostředí Facebooku či Instagramu. Pokud bude mít uživatel dotazy ke svému nákupu, může VUT kontaktovat prostřednictvím Messengeru, Instagram zpráv nebo WhatsAppu.

V květnu 2020 je tato služba dostupná pouze na území Spojených států. Facebook ji ale plánuje v následujících měsících rozšířit do celého světa. Jedná se o úplně novou službu, která má podnikům ušetřit peníze za e-shop a ulehčit zákazníkům jejich nakupování. Tato služba by měla být VUT použita v okamžiku, kdy bude plně dostupná na území České republiky (Facebook, 2020f).



Obrázek 19: Facebook Shops kolorováno
Zdroj: Vlastní screenshot dle Facebook, 2020f

3.5.2 Instagram

V analytické části bylo zjištěno, že VUT spravuje pouze českou verzi Instagramu, díky čemuž přichází o svoji zahraniční cílovou skupinu. Jak z analytické části vyplývá, právě na Instagramu se cílová skupina nejčastěji vyskytuje. Instagram je důležitou částí budování značky. Z tohoto důvodu by měl být založen a spravován nový instagramový profil zaměřený na zahraniční studenty – „@butbrno“ nebo „@brnouniversityoftechnology“. Instagramový profil by se měl řídit stejnými doporučeními jako facebooková stránka.

Jasná koncepce značky a propojená vizualita

Instagram je sociální síť, od které uživatelé očekávají zábavu, oddech a inspiraci. Komunikace by tedy měla být přizpůsobena cílové skupině – přátelská, mladistvá a atraktivní. Naopak je důležité mít na paměti, že vizualita by měla ladit s facebookovou stránkou, což ovšem neznamená 100% kopírování obsahu mezi sociálními sítěmi. Takový obsah uživatele za chvíli začne nudit a hrozí, že přestane tyto sociální sítě sledovat.

Aktuálnost a originalita

I zde by měla komunikace následovat aktuální trendy – Instagram Stories a jejich samolepky, výběry nebo IGTV. Zapomínat se rozhodně nesmí na příspěvky do tzv. feedu,

který by měl mít jednotný vizuální styl – například kombinace příspěvků v bílé a červené barvě, jeden společný prvek, jeden filtr, popřípadě tematika. Důraz by měl být dán na Instastories. Ty by měly obsahovat hlavně „call to action“ příspěvky, které budou fanoušky udržovat aktivní a posilovat tak organický dosah. Jedná se například o ankety, otázky, novinky a tipy. Aktivita ve Stories zvyšuje tzv. „engagement“ celého profilu a má vliv na lepší výsledky.

Důležité je, jak tvořit vlastní obsah, tak i pracovat s obsahem nasdíleným od sledujících – zmiňovat je na vlastním profilu, sdílet jejich příspěvky či Instastories, ve kterých VUT označí. Pokud bude VUT proaktivní vůči svým sledujícím, zvyšuje se jejich motivace na sdílení většího množství obsahu.

Práce s hashtagy

Hashtagy a správná práce s nimi je klíčová pro správu Instagramového profilu, protože pomáhá tak lepšímu organickému dosahu příspěvku. Hashtagy by měly být vždy relevantní k danému příspěvku, v daném jazyce. Rozhodně se nedoporučuje pro anglický profil používat české hashtagy a naopak. Hrozí zde zapojení nerelevantní cílové skupiny. Ideální počet hashtagů se pohybuje okolo 12-15. Větší počet může mít negativní vliv na menší dosah příspěvku. VUT v první řadě potřebuje brandové hashtagy, pod kterými se budou zobrazovat pouze příspěvky týkající se univerzity, například: #brnouniversityoftechnology #butbrno.

Tyto hashtagy by měly být doplněny o obecnější, ale stále relevantní, například #university, #brno, #universitylife, #erasmus, #studyabroad. VUT by se mělo vyhnout spamujícím hashtagům, pod kterými se zobrazují desítky milionů příspěvků, protože existuje téměř nulová šance, že pro dané publikum bude obsah Instagramu VUT zajímavý. Mezi typické spamující hashtagy patří #likeforlike #followforfollow #photooftheday a podobně.

Pravidelnost

I na Instagramu je důležitá pravidelnost. Z analýzy vyplývá, že by se VUT mělo více zaměřit na dopolední časy v průběhu pracovního týdne. Nicméně analýza poukazuje i na to, že v posledních čtyřech měsících nebyl žádný příspěvek zveřejněný v neděli, proto je důležité si ze začátku nastavit plán testování – dny, čas, typ obsahu a postupně odhalovat chování cílové skupiny.

Proaktivita

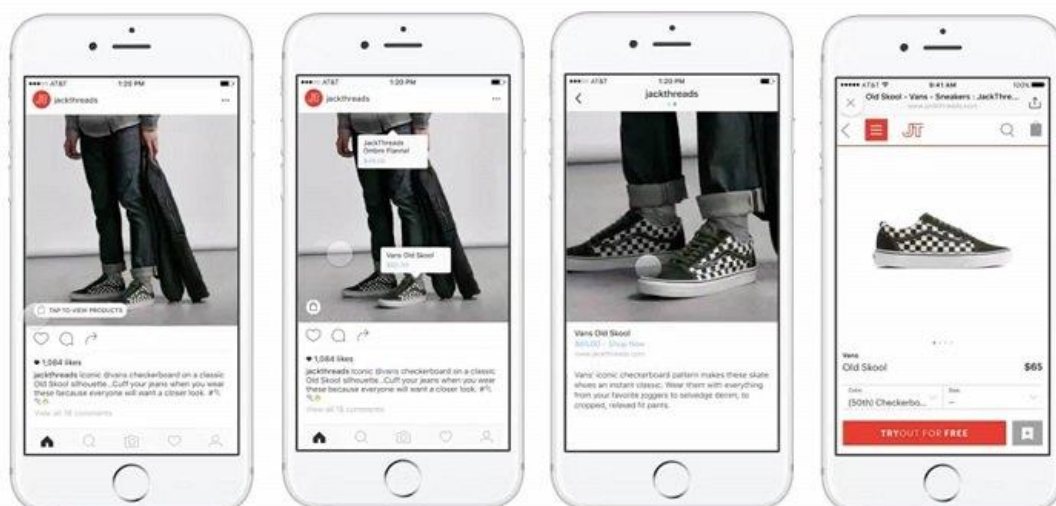
Již bylo zmíněno, že na Instagramu nestačí být pouze tvůrcem obsahu, ale také konzumentem. Jedná se o komentování a srdíčkování příspěvků, sdílení zajímavých příspěvků, sdílení Instastories, na kterých je VUT označeno.

Soutěže

Jak už bylo řečeno, soutěže na Instagramu podléhají benevolentnějším pravidlům než ty na Facebooku. Soutěžit se doporučuje například o zajímavé propagační materiály, které uživatele budou motivovat, aby se zapojili. Cílem soutěže na Instagramu by mělo být získávání nových sledujících i retence těch současných. Proto by měla zahrnovat podmínku označení dalších profilů, čímž se dostane soutěž i profil více do povědomí lidí.

Instagram Shopping

I na Instagramu existuje možnost nakupování. Funguje na stejném principu jako na Facebooku, a to že uživatel klikne na konkrétní produkt a je přesměrován na webovou adresu. Zde se opět vyskytuje problém s nedostupnou anglickou mutací české stránky Propagační materiály VUT na vutbr.cz. Zprovoznit Instagram shopping je náročnější jak obchod na Facebooku, je podmíněn připojením tzv. „katalogu produktů“ prostřednictvím Katalog Manažera. Instagram pro tuto službu vydal podrobný návod, pomocí kterého ji lze jednoduše nastavit (Facebook, 2020g).



Obrázek 20: Instagram shopping
Zdroj: Vlastní screenshot z Newsfeed.cz, 2020

3.5.3 Reklama na Facebooku a Instagramu

VUT by mělo investovat i do placených aktivit na Facebooku a Instagramu.

Brandové kampaně

Jelikož facebooková stránka vykazuje nedostatečnou aktivitu a Instagram bude úplně nový, je potřeba začít budováním povědomí o značce a motivací uživatelů k interakci s obsahem, proto se doporučuje využít kampaní:

- Povědomí o značce – Facebook optimalizuje kampaně s cílem najít uživatele, které značka bude opravdu zajímat.
- Kampaně na sbírání fanoušků na Facebooku – tento typ kampaně není dostupný na Instagramu.
- Zhlédnutí videa – v případě, že bude natočen spot vhodný i pro zahraniční publikum lze využít tohoto cíle, u kterého Facebook optimalizuje na uživatele, kteří mají tendenci dokoukat video.
- Projevený zájem o příspěvek – jedná se o typ kampaně, jejímž cílem je získávat reakce, komentáře, sdílení. Využití je zde opravdu široké – podpora konkrétního příspěvku s důležitými informacemi, podpora nějaké iniciativy VUT (nasmíčený Špilberk), podpora interaktivních příspěvků (využití reakce pro sdílení svého názoru apod. (Facebook, 2020h).

Pro tyto reklamy není potřeba Facebook Pixel, jelikož se vše odehrává v prostředí Facebooku.

Zvýšení návštěvnosti na webu

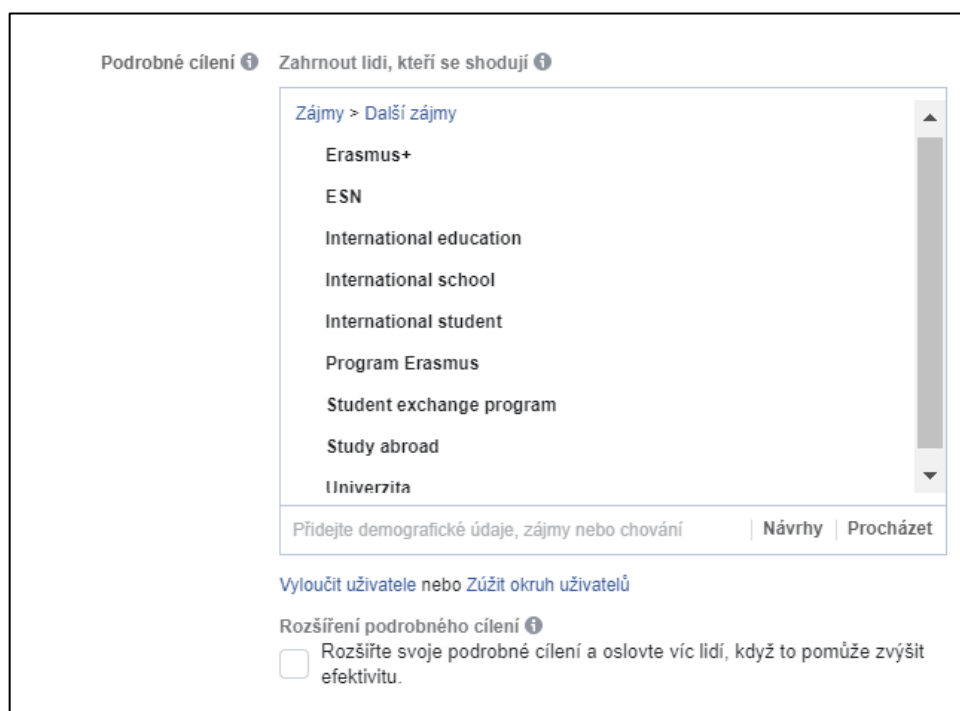
Současně by VUT mělo začít inzerovat s cílem zvýšení návštěvnosti na webu. Zde je potřeba nasadit Facebook Pixel, který pomáhá se sledováním aktivit uživatelů na webu, poskytuje pokročilé reportování kampaní a poskytuje data o návštěvnicích, která mohou být použita k dalším reklamním účelům. Díky těmto informacím lze cílit na uživatele personalizovanou reklamou. Vložení pixelu na web musí být v souladu s GDPR (Facebook, 2020c; Facebook, 2020i).

Cílení placené propagace

Díky využití Ads Manageru v Business Manageru má VUT velké množství možností, jak zacílit své reklamy, a to dle:

- Lokality – na základě detailní interní analýzy budou vytipovány státy, které jsou pro VUT nejvíce lukrativní a chce se zaměřit na získávání studentů.
- Pohlaví a věku.
- Jazyka – jazyk cílení se volí dle jazyka využitého v reklamě, v tomto případě se bude jednat o angličtinu.
- Podrobného cílení (zájmy, demografické cílení, chování).
- Vlastních okruhů uživatelů.

Doporučené podrobné cílení je: univerzity obecně, konkrétní univerzity, studování v zahraničí, Erasmus+, mezinárodní vzdělávání, mezinárodní student, výměnný studijní program, mezinárodní škola, ESN apod.



Obrázek 21: Ukázka nastavení cílení
Zdroj: Vlastní screenshot zdroj Facebook, 2020a

Nejlepší variantou je zaměřit se na vlastní okruhy uživatelů, a to konkrétně na:

- Aktivita spojené s facebookovou stránkou a instagramovým profilem – sledující a lidé, kteří jakýmkoliv způsobem interagovali s obsahem.
- Aktivita spojené s videem – pokud poběží v reklamě nějaký spot, je dobré z jeho sledujících vytvořit publikum (například uživatelé, kteří viděli alespoň 25 % videa).
- Aktivita spojené s webovou stránkou.

Bez Facebook Pixelu není možné využít cílení spojené s aktivitami na webové stránce. Pokud bude Pixel nasazen, doporučuje se vytvořit kampaň, tzv. remarketing, která cílí na facebookových umístěních uživatele, kteří již web vutbr.cz navštívili. Komunikace k těmto lidem může být už více přímá – například „pojď studovat na naši univerzitu“ (Facebook, 2020j). Kromě remarketingu lze publika sesbírání na webu vutbr.cz využít i pro tvorbu podobných okruhů uživatelů, kteří mají tendenci se chovat podobně jako ti, co se na webu již pohybovali. Tato podobná publika lze dělat v rozmezí 1-10 %. Procento neudává, nakolik procent jsou si podobní, ale kolik procent z potenciální cílové skupiny bude zacíleno. Tedy pokud v dané lokalitě bude například 5 000 000 facebookových uživatelů, pak 1% podobné publikum bude prvních 50 000 uživatelů, kteří jsou nejvíce podobní a tak dále. Zde je zcela na místě postupně testovat různá rozmezí. Není pravidlem, že 1% publikum bude fungovat nejlépe. Pro remarketing i podobná publika je vhodné vyselektovat z návštěvníků webu takové uživatele, kteří navštívili anglickou mutaci webu, popřípadě i konkrétní záložky týkající se studia v zahraničí (Facebook, 2020k).

Umístění reklamy a kreativa

Facebook doporučuje využít z počátku pro reklamu všechna dostupná umístění. Proto musí být facebooková stránka propojená s firemním instagramovým účtem. Tak nejlépe dokáže využít svůj algoritmus pro správnou optimalizaci reklam na základě nastavení. Vždy je dobré tato doporučení sledovat. Ta se mění v čase v závislosti na změnách v platformě – například využití formátu reklamy.

Protože je z analýzy patrné, že cílová skupina aktivně využívá Instagram, je potřeba vizuály přizpůsobit i formáty na Instagram feed (doporučuje se 3:4 neboli 1080x1350 px)

a na Instagram Stories (9:16 neboli 1080x1920 px). K těmto dvěma formátům se jako výchozí používá čtverec (1:1 neboli 1080x1080 px). Facebook dále doporučuje v rámci jednoho cílení a sady reklam využít více druhů reklamy, například kombinaci statického banneru a videa. Kreativita a styl komunikace by vždy měly být vytvořeny s ohledem na koncepci značky využívanou na sociálních sítích.

3.6 Online vzdělávání

Před vypuknutím pandemie COVID-19 si mnoho z nás nedokázalo představit, že bychom měli distanční formy vzdělávání nebo distanční zasedání samosprávných orgánů. Krize ovšem vytvořila možnosti pro rychlejší nástup digitalizace i ve veřejném sektoru, konkrétně v oblasti vysokých škol. Při konzultaci s panem prorektorem prof. Hiršem a konzultacemi na Fakultě podnikatelské se jako jedna z možností přizpůsobení se této situace nabízí možnost realizace online kurzů. Kamarádi, kteří byli na studijním pobytu v rámci programu Erasmus+, se vrátili zpátky do České republiky a realizovali studium na dálku, což dle posledních informací bude v případě zavřených hranic fungovat na některých univerzitách i v dalším akademickém roce, než se hranice znovu otevřou. Jak bylo již v analýze zjištěno, tak finanční podpora z Evropské unie, která půjde pro členské země, se bude mj. zaměřovat i na digitalizaci. To dá univerzitám možnost vytvořit technologické možnosti pro realizaci online vzdělávání.

Online kurzy pro zahraniční studenty, i mimo programu Erasmus+, dávají také možnost začlenit se mezi prestižní zahraniční univerzity, pro které je možnost studovat vybrané online programy zcela běžnou záležitostí a také finančním přínosem pro univerzitu. Nicméně je potřeba si uvědomit aktuální platné zákony v České republice a to, že speciální zákon pro VŠ, tzv. „lex specialis“ (Zákon č. 188/2020 Sb., 2020), který umožňuje distanční výuku a distanční zkoušení, platí pouze do konce roku 2020 a následně se musí univerzity opět řídit platným vysokoškolským zákonem. Tudiž, pokud bude VUT chtít realizovat online vzdělávání, bude muset získat akreditaci pro tuto formu vzdělávání.

3.7 Analýza rizik

Každý správný manažer by měl umět identifikovat rizika, určit dopad a pravděpodobnost vzniku těchto rizik, které se mohou při realizaci plánů objevit. Dále musí umět tato rizika minimalizovat či eliminovat. Proto jsem se rozhodla vytvořit v této práci i analýzu rizik, která se bude vztahovat k návrhové části. Tato analýza tak pomůže v přípravě na případné hrozby a minimalizaci, či eliminaci jejich dopadu.

3.7.1 Identifikace rizik

Pro účely práce jsem identifikovala pět rizik, které jsem označila R1 – R5, pro účely dalších kroků v rámci analýzy. Ke každému riziku jsem rozepsala, co si pod tímto rizikem představuji.

R1 – Přetrvávání pandemie COVID-19

Jak bylo v práci několikrát zmíněno, stávající situace s pandemií COVID-19 je celosvětový problém, který ohrožuje téměř všechny. Přetrvání pandemie může způsobit to, že univerzita přijde o zahraniční studenty, případně se jejich počet výrazně sníží.

R2 – Nezískání akreditace na realizaci online vzdělávání

Po skončení roku 2020 se, jak již bylo zmíněno, musí univerzity řídit pouze platným vysokoškolským zákonem, který tuto formu vzdělávání v základu neumožňuje, a tak VUT bude muset usilovat o získání akreditace. Nezískání akreditace by zcela stoplo možnosti pro získání zahraničních uchazečů o studium v některém z nabízených online kurzů. Nezískání akreditace by také mohlo znamenat slabší konkurenční výhodu.

R3 – Propad VUT v mezinárodních žebříčcích

Propad univerzity v mezinárodních žebříčcích, které hodnotí kvalitu univerzit, může způsobit snížení atraktivity univerzity. Umístění v žebříčcích má vysoký dopad pro vnější obraz univerzity nejen pro zájemce o studium, či pro zájemce z řad vědeckých pracovníků, ale také pro širokou veřejnost, nebo zahraniční univerzity, které chtějí pracovat s těmi nejlepšími univerzitami.

R4 – Strach z cestování

I když COVID-19 vymizí, může se stát, že lidé začnou mít větší obavy z cestování a budou jej chtít omezit. Toto riziko značně ovlivňuje všechny návrhy spojené s přímým kontaktem se zahraničím.

R5 – Nedostatek finanční podpory na realizaci plánu

S ohledem na dopad COVID-19 může nastat změna ve financování univerzit, a tak univerzitě hrozí riziko snížených financí, které může investovat do rozsáhlejších projektů a změn, které jsou spojeny se zahraničním marketingem.

3.7.2 Ohodnocení rizik

Dále je důležité jednotlivá rizika ohodnotit. Rozhodla jsem se pro kvalitativní ohodnocení rizik, kdy si určím pravděpodobnost jejich výskytu a dopad rizika na navržený plán. Po sestavení tabulek hodnot rizika bude provedeno přiřazení hodnot pravděpodobnosti a dopadu k jednotlivým rizikům. Následně se stanoví hodnota rizik, která se vypočítá jako součin hodnot pravděpodobnosti a dopadu.

Tabulka 8: Kvalitativní ohodnocení pravděpodobnosti a dopadu rizika

Hodnota	Pravděpodobnost	Dopad
1	Velmi malá	Žádný
2	Malá	Malý
3	Střední	Střední
4	Velká	Velký
5	Velmi vysoká	Velmi vysoký

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9: Kvantitativní ohodnocení pravděpodobnosti

Pravděpodobnost vzniku rizika	Procentuální ohodnocení
Velmi malá	0 – 19 %
Malá	20 – 39 %
Střední	40 – 59 %
Velká	60 – 79 %
Velmi vysoká	80 – 100 %

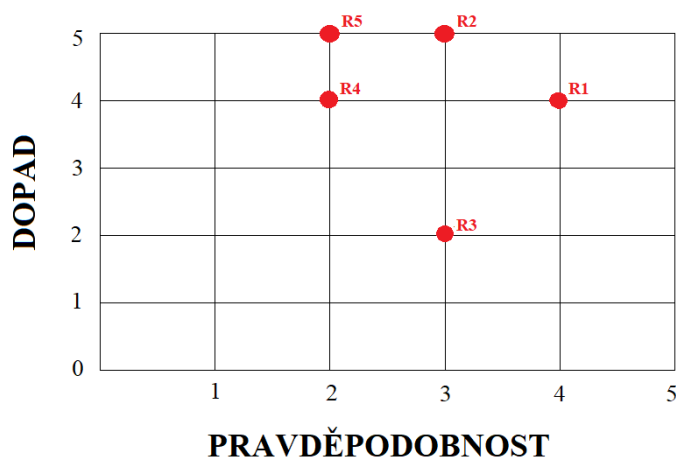
Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10: Ohodnocení rizik

Zkratka	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
R1	Přetrvávání pandemie COVID-19	4	4	16
R2	Nezískání akreditace na realizaci online vzdělávání	3	5	15
R3	Propad VUT v mezinárodních žebříčcích	3	2	6
R4	Strach z cestování	2	4	8
R5	Nedostatek finanční podpory na realizaci plánu	2	5	10

Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím obrázku je znázorněna mapa rizik před přijetím opatření.

**Obrázek 22: Mapa rizik před přijetím opatření**

Zdroj: Vlastní zpracování

3.7.3 Redukce rizika

V rámci redukce rizika jsem navrhla následující opatření.

R1 – Přetrvávání pandemie COVID-19

Nelze teď říct, jestli a jak dlouho s námi tato pandemie bude dál, proto se hodnota pravděpodobnosti nezmění, jelikož to nemůžeme ovlivnit. Co můžeme ovlivnit je to, že se univerzita připraví na digitalizaci vzdělávání, právě navrženým online vzděláváním.

R2 – Nezískání akreditace na realizaci online vzdělávání

Pro získání akreditace je potřeba zjistit, jestli a jaké univerzity v ČR tuto akreditaci již obdržely, pravidelně komunikovat s Národním akreditačním úřadem a zjišťovat podmínky pro získání této akreditace. VUT určitě nebude jediná univerzita, která se o tuto možnost bude zajímat, proto je potřeba se do procesu získání akreditace pustit co nejdříve, ať je dostatek času na kvalitní přípravu.

R3 – Propad VUT v mezinárodních žebříčcích

Pokud se na VUT sestaví tým, který se bude věnovat analýze hodnotících kritérií jednotlivých mezinárodních žebříčků a udělá změny všude tam, kde je dokáže udělat, tak to může mít velice rychle pozitivní dopad na umístění v těchto žebříčcích. Zejména u mezinárodního žebříčku THE již z analýz víme, že jsou spojeny s faktory udržitelnosti, tudíž se univerzita může zaměřit v prvních krocích právě na tento žebříček. Mimo jiné tím posílí i třetí roli univerzity, protože se více zaměří na společenskou odpovědnost.

R4 – Strach z cestování

Strach z cestování je faktor, který nemůže univerzita ovlivnit, takže se pravděpodobnost vzniku rizika nezmění, ale opět se nabízí jako snížení dopadu rizika možnost realizace online vzdělávání.

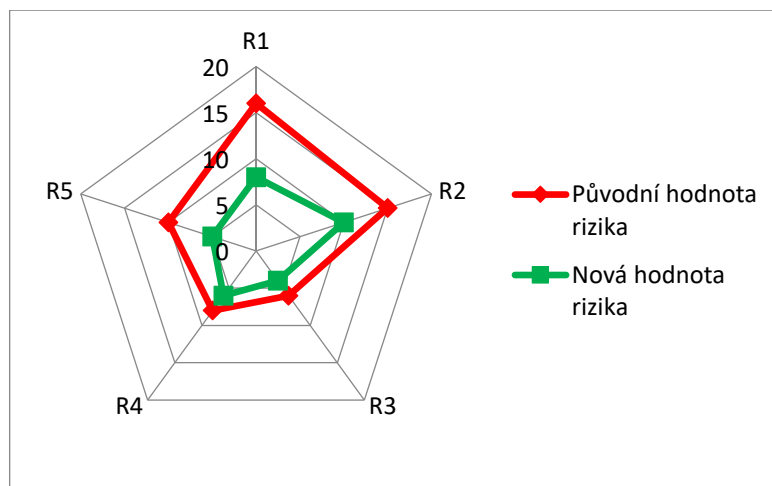
R5 – Nedostatek finanční podpory na realizaci plánu

Toto riziko je možné eliminovat tím, že se univerzita zapojí do projektů v rámci Evropské unie a grantových agentur, které nabízí finanční podporu např. pro projekty v rámci digitalizace vzdělávání, či pro projekty na podporu internacionalizace.

Tabulka 11: Ohodnocení rizik po opatřeních

Zkratka	Riziko	Nová pravděpodobnost	Nový dopad	Nová hodnota rizika
R1	Přetrvávání pandemie COVID-19	4	2	8
R2	Nezískání akreditace na realizaci online vzdělávání	2	5	10
R3	Propad VUT v mezinárodních žebříčcích	2	2	4
R4	Strach z cestování	2	3	6
R5	Nedostatek finanční podpory na realizaci plánu	1	5	5

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 4: Mapa rizik – porovnání

Zdroj: Vlastní zpracování

3.8 Finanční zhodnocení návrhů

Jak již bylo zmíněno, nedostala jsem se k rozpočtu, který je vyčleněn na provoz zahraničního marketingu VUT, a tudíž s tím nastaly komplikace při odhadu cen běžných v čase a místě. Co se podařilo odhadnout cenově na základě zkušeností nebo informací z konzultací, je vyčísleno v jednotlivých návrzích. Jako první jsem nacenila propagační předměty ve výrobní ceně za 1 ks. Toto vyčíslení je závislé i od dodavatele, který předměty vytvoří. Pro své vyčíslení jsem částky odhadla z vlastních zkušeností se spoluprací s firmami působícími v oboru. Samozřejmě, VUT jako veřejná instituce bude muset vybírat dodavatele na základě veřejné zakázky, a tak se cena může odlišovat.

Tabulka 12: Nacenění propagačních předmětů pro VUT

Propagační předmět	Odhadnutá cena za 1 ks
Vak	50 Kč
Sluneční brýle	50 Kč
Zimní čepice	75 Kč
Kšiltovka	75 Kč
Tričko se sloganem (různé velikosti)	100 Kč
Tričko bez sloganu (různé velikosti)	100 Kč
Mikina (různé velikosti)	240 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě konzultací

Dále je vyčíslen návrh na online propagaci. V interview s vedoucí Odboru marketingu a vnějších vztahů bylo sděleno, že od 1. června 2020 má být přijatá nová pracovnice, která bude mít na starosti agendu sociálních sítí. První možností je tedy využití nové pracovnice, která by tyto návrhy zrealizovala během své pracovní doby.

Návrhy sociálních sítí vycházejí odhadem na 60-70 hod. práce a zahrnují: jednoduchou grafickou tvorbu, tvorbu plánu příspěvků, vymýšlení příspěvků, tvorba obsahu a copywriting, reportování, reklamy, optimalizace, reportování, strategie, komunikace se zadavatelem, customer care apod.

Pokud by se univerzita rozhodla využít externího dodavatele, tak se nabízejí dvě možnosti realizace, a to za pomoci tzv. freelancera nebo agentury. V následující tabulce jsou odhadem popsány náklady na realizaci pro obě možnosti:

Tabulka 13: Náklady na spolupráci v online propagaci

	Freelancer**	Agentura
Zahájení spolupráce*	6 400 Kč	25 000 Kč
Hodinová sazba*	800 Kč	1 500 Kč

*částky jsou uvedeny bez DPH

**cena se odvíjí od zkušeností daného freelancera

Zdroj: Vlastní zpracování dle konzultace s Ing. Luňáčkovou

Zahájení spolupráce zahrnuje: nastavení účtů, Pixelu, analýza apod. Agentura si stanovuje většinou pevnou částku, která se pohybuje kolem 25 000 Kč bez DPH. Většina freelancerů si zahájení spolupráce účtuje v rámci hodinové sazby, odhadem vychází nastavení na 8 hod., tedy celkem cca 6 400 Kč.

Výše zmíněné náklady jsou pouze práce agentury nebo freelancera. K nákladům je potřeba připočítat i rozpočet určený k samotné inzerci na Facebooku a Instagramu. Výše rozpočtu nelze přesně určit, jelikož se liší v závislosti na tom, co je konkrétním cílem inzerce, v jaké lokalitě se provádí a na jakou cílovou skupinu. Pohybovat se může měsíčně v řádech tisíců až statisíců korun.

Mezinárodní konference, ambadorský program, offline prezentace a online kurzy jsou závislé od získání grantů na podporu internacionalizace, grantů od EU v rámci dopadu COVID-19 na společnost a také od partnerů, které univerzita získá v rámci podpory jednotlivých návrhů. S ohledem k tomu, že nevíme, jaký ekonomický dopad bude mít

COVID-19 na financování univerzit, nejsem schopna vyčíslit finanční plán projektu, ale budu určitě ráda spolupracovat, pokud budou informace o něco jasnější.

3.9 Shrnutí návrhové části

V rámci návrhové části jsem se věnovala naplňování hlavního cíle, za pomoci dílčích cílů. Konkrétně se jednalo o návrhy: budování osobních vztahů a databáze kontaktů se zahraničními institucemi například za pomoci mezinárodní multidisciplinární vědecké/studentké konference, dále jsem se věnovala oblasti kvality a třetí role univerzity, která má přímou návaznost na mezinárodní žebříčky. Dalším návrhem je spolupráce na univerzitách za pomoci koordinovaného ambadorského programu, kde jsem identifikovala klíčové role jednotlivých ambadorů. Dost významná část práce se zabývala online propagací VUT v zahraničí, kde jsem celkem podrobně rozepsala návrhy, které může univerzita v krátké době aplikovat. S ohledem na situaci s globální pandemií COVID-19 spojenou s nutností rychlého nástupu digitalizace do vzdělávání, jsem také doporučila realizaci online vzdělávání i pro budoucnost. Dále jsem v návrhové části dělala analýzu vybraných rizik, které jsem ohodnotila a následně navrhla opatření pro jejich eliminaci. Závěrem návrhové části jsem se věnovala vyčíslení nákladů alespoň některých položek, které bylo možné na základě situace a podkladů vyčíslit.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá otázkou internacionalizace v rámci Vysokého učení technického v Brně. Jelikož internacionalizace a aktivity s ní spojené představují pro brněnskou techniku jednu z významných oblastí, cíl práce byl zaměřen na vytvoření plánu internacionalizačních aktivit Vysokého učení technického v Brně. Tento plán pomůže ke zviditelnění univerzity na zahraničních univerzitách v rámci Evropské unie. Od cíle práce se pak odvíjí obsahová část jednotlivých kapitol.

První kapitola nahlíží na problematiku z teoretického pohledu a soustředí se na teoretická východiska práce. Vymezuje jednotlivé pojmy jako marketing, internacionalizace, online marketing a dále popisuje jednotlivé analýzy, které jsou poté využity v následující části práce. Soustředí se také na problematiku vysokých škol, která je vzhledem ke svému zaměření v rámci jednotlivých odvětví velmi specifická. Blíže je popsán také program Erasmus+, jehož prostřednictvím probíhají zahraniční studijní pobyty a pracovní stáže v rámci Evropské unie.

Úvod do analytické části patří zhodnocení současného stavu na brněnské technice. Nejprve je proveden sekundární výzkum, který je rozdělen na analýzu vnějšího prostředí, analýzu vnitřního prostředí a analýzu klíčových faktorů. Analýza vnějšího okolí je provedena za pomoci SLEPTE analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Následně je pozornost zaměřena na analýzu vnitřního prostředí univerzity s využitím marketingového mixu 4 P z pohledu služeb. Dále je vytvořena analýza klíčových faktorů. Následně byl za účelem získání dalších důležitých informací a podkladů pro tuto práci proveden primární výzkum, přičemž bylo využito kvantitativní i kvalitativní metody. U kvantitativní metody bylo využito dotazníkového šetření u zahraničních studentů, kteří realizovali svůj zahraniční pobyt právě na Vysokém učení technickém v Brně. Kvalitativní metoda zahrnovala interview s vedoucí Odboru zahraničních vztahů a vedoucí Odboru marketingu a vnějších vztahů. Na závěr je sestavena SWOT analýza, která vychází z předchozích provedených výzkumů a definuje silné a slabé stránky univerzity, příležitosti a hrozby. SWOT analýza v sobě soustřeďuje výsledky všech předešlých analýz.

Poslední, návrhová část následně aplikuje poznatky ze dvou předcházejících kapitol a prezentuje konkrétní konstruované návrhy plánu internacionalizačních aktivit Vysokého

učení technického v Brně. Kromě samotných návrhů je v kapitole provedena i analýza rizik, včetně návrhů na jejich redukci. Finanční plán nebylo možné udělat tak, jak jsem si představovala, jelikož mi nebyly poskytnuty interní dokumenty univerzity, které obsahují informace o rozpočtu pro zahraniční aktivity.

V případě, že se Vysoké učení technické v Brně rozhodne pro realizaci navržených aktivit, či alespoň pro jejich část, je možné očekávat zlepšení ve zviditelnění univerzity na zahraničních univerzitách v rámci Evropské unie, přilákání zahraničních studentů a excelentních vědců, potenciálních zahraničních partnerských univerzit a organizací. V konečném důsledku tak může dojít k posílení oblasti internacionalizace. Mimo jiné může díky aplikaci návrhů dojít také ke zvýšení prestiže univerzity a posunu v univerzitních žebříčcích směrem vzhůru. Závěrem lze konstatovat, že cíle diplomové práce byly naplněny.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) Academic conferences association. 2020. *Academic-conferences.eu*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.academic-conferences.eu/?fbclid=IwAR2Q8E2-ZOLRhjl1jKpey-ERUwC5GGVWtxMHqtUQAJrlXy4E5PJMLmb7ilw#mesto=prague>.
- 2) BEST Brno. 2020. *Best.vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://best.vutbr.cz/>.
- 3) BLAŽKOVÁ, M. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-2471-095-1.
- 4) BLAŽKOVÁ M. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 5) BOVÉE, C. L. a J. V. THILL. 1992. *Marketing*. Pennsylvania: McGraw-Hill Higher Education. ISBN: 978-00-700-6734-9.
- 6) Brnoregion.com. 2020. *Brnoregion.com*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://brnoregion.com/>.
- 7) Businessinfo.cz. 2020. Businessinfo.cz: Koronavirus – Jaká je situace ve světě. *Businessinfo.cz*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/koronavirus-jaka-je-situace-ve-svete/>.
- 8) CEITEC.cz. 2020. CEITEC.CZ: CEITEC VUT. *Ceitec.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.ceitec.cz/ceitec-vut/i2?tabId=21212>.
- 9) Centrum jazykového vzdělávání MUNI. 2020. Centrum jazykového vzdělávání MUNI: Mezinárodní konference CERCLES 2020. *Cjv.muni.cz*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.cjv.muni.cz/aktualne/aktuality/mezinarodni-konference-cercles-2020>.
- 10) Centrum sportovních aktivit VUT. 2020. *Cesa.vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <http://cesa.vutbr.cz/>.
- 11) CZINKOTA, M. R. a I. A. RONKAINEN. 2013. *International marketing*. 10. vyd. Mason, OH: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1133627517.
- 12) České vysoké učení technické v Praze. 2020. *Cvut.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.cvut.cz/>.

- 13) Data.Brno.cz. 2020. Data.Brno.cz: Chování studentů. *Data.Brno.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://data.bno.cz/chovani-studentu/>.
- 14) DOLEŽAL, J. a J. KRÁTKÝ. 2017. *Projektový management v praxi: Naučte se řídit projekty!* 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9495-7.
- 15) Ekologie a životní prostředí. 2020. *Eko.stranky.cz* [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://eko.estranky.cz/>.
- 16) Erasmus+. 2020. Erasmus+: O programu. *Naerasmusplus.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.naerasmusplus.cz/cz/>.
- 17) ESN VUT Brno. 2020. *But.esnbrno.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <http://but.esnbrno.cz/>.
- 18) Euractiv.cz. 2020. Novinky: Ekonomika EU je na vzestupu, míra nezaměstnanosti je nejnižší od roku 2008. *Euractiv.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: euractiv.cz/section/ekonomika/news/ekonomika-eu-je-na-vzestupu-mira-nezamestnanosti-je-nejnizsi-od-roku-2008.
- 19) Europa.eu. 2020a. Europa.eu: Základní informace o EU. *Europa.eu*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_cs
- 20) Europa.eu. 2020b. Europa.eu: Právo EU. *Europa.eu*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/law_cs.
- 21) Europa.eu. 2020c. Europa.eu: Vzdělávání, odborná příprava a mládež. *Europa.eu*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/topics/education-training-youth_cs.
- 22) Europa.eu. 2020d. Europa.eu: Výzkum a inovace. *Europa.eu*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/topics/research-innovation_cs.
- 23) Europa.eu. 2020e. Europa.eu: Životní prostředí. *Europa.eu*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/topics/environment_cs.
- 24) Eurostat. 2020. Eurostat. *ec.europa.eu*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/>.
- 25) Evropská komise. 2020. Evropská komise: Erasmus+. *Ec.europa.eu*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus->

plus/opportunities/organisations_cs?fbclid=IwAR1nAQfF07pV4Tw40QKyOHLHzBDkR7hK2tfVHzfWCb_gBLuzoITLvMqD0o.

- 26) Evropský parlament. 2020. Evropský parlament: Koronavirus plán EU na záchranu ekonomiky. *Europarl.europa.eu*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/priorities/koronavirus/2020513STO79012/koronavirus-plan-eu-na-zachranu-ekonomiky>.
- 27) Facebook. 2020a. Facebook: Brno University of Technology. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BrnoUniversityOfTechnology/>.
- 28) Facebook. 2020b. Facebook: Facebook Ad Library. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/library>.
- 29) Facebook. 2020c. Facebook: Facebook Pixel. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>.
- 30) Facebook. 2020d. Facebook: Zásady pro stránky, skupiny a události. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/.
- 31) Facebook. 2020e. Facebook: Obchody Facebook stránek. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/238403573454149?id=206236483305742>.
- 32) Facebook. 2020f. Facebook: Introducing Facebook Shops: Helping Small Businesses Sell Online. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2020/05/introducing-facebook-shops/>.
- 33) Facebook. 2020g. Facebook: Nákupy na Instagramu. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping/guide>.
- 34) Facebook. 2020h. Facebook: Business. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business>.
- 35) Facebook. 2020i. Facebook: Business - GDPR. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/gdpr>.

- 36) Facebook. 2020j. Facebook: Facebook Pixel - Reach the right people with the Facebook pixel. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/m/website-custom-audience-pixel>.
- 37) Facebook. 2020k. Facebook: Okruhy uživatelů. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328>.
- 38) Facebook. 2020l. Facebook: Optimalizace pro umístění. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1044825198987622?id=369787570424415>.
- 39) Fakulta architektury VUT. 2020. *Fa.vut.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.fa.vutbr.cz/>.
- 40) Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií VUT. 2020a. Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií: O fakultě – aktuality. *Fekt.vut.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: https://www.fekt.vut.cz/o_fakulte/aktualita/194337.
- 41) Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií VUT. 2020b. *Fekt.vut.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.fekt.vut.cz/>.
- 42) Fakulta chemická VUT. 2020. *Fch.vut.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.fch.vut.cz/>.
- 43) Fakulta informačních technologií. 2020. *Fit.vut.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.fit.vut.cz/cs>.
- 44) Fakulta podnikatelská VUT. 2020. *Fbm.vut.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.fbm.vutbr.cz/cs/>.
- 45) Fakulta stavební ČVUT. 2020. Fakulta stavební ČVUT: Akce pořádané FSv. *Fsv.cvut.cz*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.fsv.cvut.cz/hlavni/events.php>.
- 46) Fakulta stavební VUT. 2020. *Fce.vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.fce.vutbr.cz/>.
- 47) Fakulta strojního inženýrství VUT. 2020. *Fme.vut.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.fme.vutbr.cz/>.

- 48) Fakulta výtvarných umění technologií VUT. 2020. *Favu.vut.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.favu.vut.cz/>.
- 49) FORET, M. 1997. *Marketingová komunikace*. 2. rozšířené vyd. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1681-7.
- 50) FORET, M., PROCHÁZKA, P. a kol. 2001. *Marketing – základy a postupy*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-558-X.
- 51) FREY, P. 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, s. r. o., ISBN 978-80-7261-237-6.
- 52) Google Maps. 2020. Google Maps: Brno. *Google.cz/maps*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/Brno/>.
- 53) HILL, W. L. CH., 2011. *International Business*. 8. vyd. Pennsylvania: McGraw-Hill Higher Education. ISBN: 978-0078137198.
- 54) HIRŠ, J. 2020. *Konzultace diplomové práce*. [ústní sdělení]. Prorektor pro zahraniční vztahy VUT. Antonínská 1. Brno. 2020-05-05.
- 55) HITT, M. A., IRELAND, R. D. a R. E. HOSKISSON. 2004. *Strategic Management - Competitiveness and Globalization: Concepts*. 6. aktualizované vyd. South-Western College Pub, ISBN 0324275307.
- 56) IAESTE Czech republic. 2020. *Iaeste.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.iaeste.cz/>.
- 57) JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 58) JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ. 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-995-0.
- 59) KAPLAN, A. M. a M. HAENLEIN, 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. ISSN 00076813. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>.
- 60) KARLÍČEK, M. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978- 80-247-5769-8.
- 61) KELLER, K. L. 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1359-5.

- 62) KING, A. M., 2015. A Strategic Assessment of The Higher Education Industry. Researchgate.net. [online]. [cit. 2020-04-14] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/254351314_A_Strategic_Assessment_of_The_Higher_Education_Industry_Applying_the_Porter%27s_Five_Forces_for_Industry_Analysis#39;s_Five_Forces_for_Industry_Analysis.
- 63) Koleje a menzy VUT. 2020. *Kam.vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <http://www.kam.vutbr.cz/>.
- 64) KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 65) KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4150-5.
- 66) KOTLER, P. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1010-4.
- 67) KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1545-2.
- 68) MACHKOVÁ, H. 2006. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšířené a přepracované vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1678-X.
- 69) MACHKOVÁ, H. 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.
- 70) Makos, J., 2015. Social Factors Affecting Business. [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <http://pestleanalysis.com/social-factors-affecting-business>.
- 71) Marketingová kancelář.cz. 2020. Blog: Marketingové nástroje – Vyberte ty, které vám budou vydělávat. *Marketingova-kancelar.cz* [online]. Brno: Marketingová kancelář. cz. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.marketingova-kancelar.cz/marketingove-nastroje-vyberte-ty-ktere-vam-budou-vydelavat>.
- 72) Masarykova univerzita. 2020a. *Muni.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.muni.cz/>.
- 73) Masarykova univerzita. 2020b. Masarykova univerzita: Akademický senát MU jednomyslně schválil vznik farmaceutické fakulty. *Muni.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.muni.cz/farmacie/clanky/akademicky-senat-mu-jednomysln>

schvalil-vznik-farmaceuticke-fakulty-
mu?fbclid=IwAR1FuuliYW_qDpBdB7ucx5spG8W0fnxHn6iX94eD_uh8kpaG5w
tE0eg8Yrw.

- 74) Medium. 2017. Medium: How instagram started. *Medium.com*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>.
- 75) Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. 2020. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: vysoké školství. *Msmť.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.msmť.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi>.
- 76) Ministerstvo vnitra České republiky. 2020. Ministerstvo vnitra České republiky: Politické strany a hnutí. *Mvcr.cz*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/politicke-strany-a-hnuti.aspx>.
- 77) LUŇÁČKOVÁ, M. 2020. *Sociální síť*. [ústní sdělení]. Brno. 2020-25-05.
- 78) Newsfeed.cz. 2020. Newsfeed.cz: Instagram přidává shopping tagy do Stories. *Newsfeed.cz*. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-pridava-shopping-tagy-do-stories/>.
- 79) PESTLE Analysis, 2017. What is PESTLE Analysis? A Tool for Business Analysis. *Pestleanalysis.com* [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <http://pestleanalysis.com/social-factors-affecting-business/>.
- 80) PORTER, M. E., 1998. *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York: The Free Press. ISBN: 978-0684841489.
- 81) Prezentace na výjezdním zasedání MKR. 2019. Powerpointová prezentace Odboru zahraničních vztahů VUT. Místo zasedání: Černá Hora.
- 82) PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 83) SEDLÁČKOVÁ, H. 2006. *Strategická analýza*. 2. přepracované a rozšířené vyd. Praha: C. H. Beck, ISBN 978-80-717-9367-0.
- 84) Shanghairanking.com. 2019a. Shanghairanking.com: Academic Ranking of World Universities. *Shanghairanking.com*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <http://www.shanghairanking.com/index.html>.
- 85) Shanghairanking.com. 2019b. Shanghairanking.com: Academic Ranking of World Universities 2019. *Shanghairanking.com*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z:

- http://www.shanghairanking.com/ARWU2019.html?fbclid=IwAR2ur6FaE7wDzUk0xAM0nknzzEjkXNQ_-wR20sAsL9gnX3SQK8TF6Lp-Nho.
- 86) Smartinsights.cz. 2020. *Smartinsights.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
- 87) SRPOVÁ, J. 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4103-1.
- 88) STATISTA, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2019. 2019a. [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.
- 89) STATISTA, Messenger - Statistics & Facts. 2019b. [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/4625/facebook-messenger/>.
- 90) STATISTA, WhatsApp - Statistics & Facts. 2019c. [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/>.
- 91) TESAŘOVÁ, M. 2020. *Konzultace práce*. [ústní sdělení]. Brno. 2020-25-05.
- 92) Times Higher Education. 2020a. Times Higher Education: THE World Universities Ranking. *Timeshighereducation.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.timeshighereducation.com/>.
- 93) Times Higher Education. 2020b. Times Higher Education: THE World Universities Ranking – Brno University of Technology. *Timeshighereducation.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/brno-university-technology?fbclid=IwAR35vM3jBq94-KLOHQDv6zhCVwbQoGBTfEzzD3AbkZAWC-sKRHHftG0a58Y>.
- 94) Times Higher Education. 2020c. Times Higher Education: THE World Universities Ranking – VSB Technical University. *Timeshighereducation.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/vsb-technical-university-ostrava?fbclid=IwAR29_6vhlKmfXZBQEMf1jOLz5AbPs9I05J14PghBxSFg1QNuXvz2vDCggFA.
- 95) Times Higher Education. 2020d. Times Higher Education: THE World Universities Ranking – Masaryk University. *Timeshighereducation.cz*. [online]. [cit. 2020-04-

- 13]. Dostupné z: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/masaryk-university?fbclid=IwAR2D5vDk8nyixSordlLPYg5TJHQo8fsNaJHPBHl0qguK3nuJsfpZB4PCtsM>.
- 96) Topuniversities.com. 2020a. *Topuniversities.com*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.topuniversities.com/>.
- 97) Topuniversities.com. 2020b. Topuniversities.com: Brno University of Technology. *Topuniversities.com*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.topuniversities.com/universities/brno-university-technology/undergrad>.
- 98) Topuniversities.com. 2020c. Topuniversities.com: Czech Technical University in Prague. *Topuniversities.com*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.topuniversities.com/universities/czech-technical-university-prague/undergrad?fbclid=IwAR0u9W2KtQ7VyF-20Q2mMWKQ1pnAQmDjYZA6CeZnitB7TXvgkDpVJzJBgRY>.
- 99) Topuniversities.com. 2020d. Topuniversities.com: Masaryk University. *Topuniversities.com*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: https://www.topuniversities.com/universities/masaryk-university/undergrad?fbclid=IwAR34j_FjbqSIUB3-q3qJzkW6NokRDrIt3Z1GNYHnJFWx0OKThUfsPc0NIXY.
- 100) VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 101) VŠB – Technická univerzita Ostrava. 2020. *Vsb.cz*. [online]. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs>.
- 102) Vysoké učení technické v Brně. 2020a. Vysoké učení technické v Brně: Profil. *Vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/vut/profil>.
- 103) Vysoké učení technické v Brně. 2020b. Vysoké učení technické v Brně: Struktura. *Vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/vut/struktura>.
- 104) Vysoké učení technické v Brně. 2020c. Vysoké učení technické v Brně: Úřední deska. *Vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/uredni-deska>.

- 105) Vysoké učení technické v Brně. 2020d. Vysoké učení technické v Brně: Studuj. *Vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studuj>.
- 106) Vysoké učení technické v Brně. 2020e. Vysoké učení technické v Brně: Život. *Vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/zivot>.
- 107) Vysoké učení technické v Brně. 2020f. Vysoké učení technické v Brně: Studium a stáže v zahraničí. *Vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/staze>.
- 108) Vysoké učení technické v Brně. 2020g. Vysoké učení technické v Brně: Ústřední knihovna. *Vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/uk>.
- 109) Vysoké učení technické v Brně. 2020h. Vysoké učení technické v Brně: Poplatky za studium. *Vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/poplatky>.
- 110) Vysoké učení technické v Brně. 2020i. Vysoké učení technické v Brně: Studijní programy. *Vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/programy>.
- 111) Vysoké učení technické v Brně. 2020j. Vysoké učení technické v Brně: Služby univerzity. *Vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/spoluprace/sluzby>.
- 112) Vysoké učení technické v Brně. 2020k. Vysoké učení technické v Brně: Aktuality – Automat na vodu na FAST ušetřil tunu plastu. *Vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/vut/aktuality-f19528/automat-na-vodu-na-fast-uz-usetril-tunu-plastu-d178711>.
- 113) Vysoké učení technické v Brně. 2020l. Vysoké učení technické v Brně: Ústav soudního inženýrství. *Vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/usi>.
- 114) Vysoké učení technické v Brně. 2020m. Vysoké učení technické v Brně: Aktuality – Druhou polovinu roku oslav odstartoval červeně nasvícený Špilberk. *Vutbr.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/vut/aktuality-f19528/druhou-polovinu-roku-oslav-odstartoval-cervene-nasviceny-spilberk-d189216>.

- 115) Výroční zpráva o činnosti ČVUT v Praze 2018. 2018. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.cvut.cz/sites/default/files/content/122dcbcf-3b4a-4188-913e-5a0dd25f3d6e/cs/20190625-vyrocní-zprava-o-cinnosti-cvut-2018.pdf>.
- 116) Výroční zpráva o činnosti MUNI 2018. 2018. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: https://www.muni.cz/media/3169388/mu_vzoc_2018-cz.pdf.
- 117) Výroční zpráva VUT v Brně o činnosti 2018. 2018. [online]. [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/uredni-deska/vyrocní-zpravy-vut/vyrocní-zpravy-vut-f18830/vyrocní-zprava-vut-v-brně-o-cinnosti-za-rok-2018-d186379/vyrocní-zprava-vut-v-brně-o-cinnosti-za-rok-2018-p177618>.
- 118) Women in Tech. 2019. *Womenintech.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: https://www.womenintech.cz/partners?fbclid=IwAR2rCNcak7Sz69s-bAg5_CexZPGtJfB8vIubvD4JL-Zz20emUffAO3ruCM0.
- 119) Zákon č. 111/1998 Sb. 2020. Zákon o vysokých školách. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/dokumenty-3/zakon-c-111-1998-sb-o-vysokych-skolach>.
- 120) Zákon č. 188/2020 Sb. 2020. Zákon o zvláštních pravidlech pro vzdělávání a rozhodování na vysokých školách v roce 2020 a o posuzování doby studia pro účely dalších zákonů. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: https://www.msmt.cz/dokumenty-3/zakon-o-zvlastnich-pravidlech-pro-vzdelavani-a-rozhodovani?fbclid=IwAR0KpJNMbDufNFw91bWEUd-RRpb3b9ftQcijqD8jWfrGLR_FWBZvgMcWhv8.
- 121) *Zákony.cz*. 2020. *Zákony.cz: zákony seznam*. *Zákony.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.zakony.cz/zakony-seznam/>.
- 122) *zVUT.cz*. 2016. Zápisník: Ta mikina musí být červená. *zVUT.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: https://zvut.cz/zapisnik/zapisnik-f38170/ta-mikina-musi-byt-cervena-d113938?fbclid=IwAR2swvN5E1mvg4yh5OTk3c7TeFdpCAkSCmlRvOIxmWiI QYNRp8E1B_WlXw4.
- 123) *zVUT.cz*. 2019. Zápisník: Fakulta podnikatelská hostila konferenci i soutěž s tématem digitalizace v podnikání. Zazářili studenti i organizátoři. *zVUT.cz*. [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://zvut.cz/tema/tema-f38144/fakulta-podnikatelska-hostila-konferenci-i-soutez-s-tematem-digitalizace-v-podnikani>.

zazarili-studenti-i-organizatori-

d186754?fbclid=IwAR0RGMLC4qP7HSpUS6n5rWO6mJRX4xC8AzRfPPqXB4
N5WAjIzN37tf3KhXw&aid_redir=1.

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Konceptuální schéma diplomové práce	13
Obrázek 2: Porterův model pěti konkurenčních sil	26
Obrázek 3: Úrovně produktu	29
Obrázek 4: Příklad SWOT analýzy	32
Obrázek 5: Řídící struktura VUT.....	35
Obrázek 6: Umístění Masarykovy univerzity v žebříčku QS	47
Obrázek 7: Umístění Masarykovy univerzity v žebříčku THE	47
Obrázek 8: Umístění českých univerzit v žebříčku ARWU	48
Obrázek 9: Umístění ČVUT v žebříčku QS	49
Obrázek 10: Umístění VŠB-TU Ostrava v žebříčku THE.....	50
Obrázek 11: Znázornění uživatelů Facebooku a Instagramu dle pohlaví a věku	60
Obrázek 12: Zobrazení Facebooku Pixelu na vutbr.cz	62
Obrázek 13: Umístění VUT v žebříčku QS	65
Obrázek 14: Umístění VUT v žebříčku THE	66
Obrázek 15: SWOT analýza VUT	81
Obrázek 16: Návrh propagačních předmětů	88
Obrázek 17: Návrh ukázky propojené vizuality	93
Obrázek 18: Návrh ukázky interakce.....	93
Obrázek 19: Facebook Shops kolorováno	96
Obrázek 20: Instagram shopping	98
Obrázek 21: Ukázka nastavení cílení.....	100
Obrázek 22: Mapa rizik před přijetím opatření	105

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Porovnání složek 4 P a 4 C	31
Tabulka 2: Průměrné jednotlivé náklady studenta v roce 2018.....	42
Tabulka 3: Souhrn Porterova modelu	52
Tabulka 4: Brno v zajímavých světových a evropských žebříčcích	64
Tabulka 5: Srovnání VUT, MUNI, ČVUT a VŠB-TUO v žebříčcích	66

Tabulka 6: Co se respondentům na VUT líbilo a co ne?	71
Tabulka 7: Kódy dotazníkového šetření	71
Tabulka 8: Kvalitativní ohodnocení pravděpodobnosti a dopadu rizika	104
Tabulka 9: Kvantitativní ohodnocení pravděpodobnosti.....	104
Tabulka 10: Ohodnocení rizik	105
Tabulka 11: Ohodnocení rizik po opatřeních	106
Tabulka 12: Nacnění propagačních předmětů pro VUT	107
Tabulka 13: Náklady na spolupráci v online propagaci	108

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Přijíždějící studenti podle studijních programů.....	38
Graf 2: Rozdělení respondentů dle typu studia.....	70
Graf 3: Důvody rozhodnutí pro studium na VUT.....	70
Graf 4: Mapa rizik – porovnání	107

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Stručná charakteristika jednotlivých fakult a ústavů	i
Příloha 2: Vybraná část výzkumu webových stránek VUT, Bednářová 2019	iv
Příloha 3: Analýza facebookové stránky BUT za pomoci Zoomsphere.....	xiv
Příloha 4: Analýza facebookové stránky VUT za pomoci Zoomsphere	xxi
Příloha 5: Analýza instagramové stránky VUT za pomoci Zoomsphere	xxxii
Příloha 6: Otázky v dotazníkovém šetření.....	xli
Příloha 7: Respondenti z dotazníkového šetření dle země	xlvi
Příloha 8: Kódování dat z dotazníkového šetření	xlvi
Příloha 9: Interview s vedoucí Odboru zahraničních vztahů	li
Příloha 10: Interview s vedoucí Odboru marketingu a vnějších vztahů	liv
Příloha 11: Návrh propagačních předmětů	lvii

Příloha 1: Stručná charakteristika jednotlivých fakult a ústavů

Fakulta stavební (FAST)

Fakulta stavební je největší fakultou VUT v Brně a má též největší počet studentů. Snaží se studentům během studia pomáhat získat nejnovější teoretické i praktické poznatky, které mohou využít v praxi. Kladou též důraz i na vysílání studentů do zahraničí. Nabízí studium v akreditovaných bakalářských, magisterských a doktorských studijních programech v prezenční i kombinované formě. Nabízen je i studium v anglických studijních programech. Na Fakultě stavební lze studovat studijní programy: stavební inženýrství, geodézii a kartografii, architekturu pozemních stavem, městské inženýrství a environmentálně vyspělé budovy (Fakulta stavební VUT, 2020).

Fakulta strojního inženýrství (FSI)

Fakulta strojního inženýrství má 4 200 studentů a patří tak mezi největší strojní fakultu v České republice. Jedná se o fakultu, která poskytuje na výběr z několika studijních programů v různých formách, ať už bakalářské, magisterské, doktorské tak nebo i prezenční či kombinované formě. Studovat lze i anglické studijní programy. Mezi studijní programy patří např. aplikovaná informatika a řízení, Kvalita, spolehlivost a bezpečnost, Strojírenská technologie, Strojírenská technologie a průmyslový management, Letecký provoz a spousta dalších programů. Fakulta má též ocenění za první místo v celorepublikové anketě Škola doporučená zaměstnavateli (Fakulta strojního inženýrství VUT, 2020).

Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií (FEKT)

Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií nabízí nejširší nabídky studijních programů z elektro a příbuzných oborů v celé České republice. Též nabízí různé formy, jak už v prezenční, tak i v kombinované na bakalářské, magisterském i doktorském stupni, např. Elektronika a komunikační technologie, Audio inženýrství, Biomedicínská technika a bioinformatika, Informační bezpečnost a mnoho dalších studijních programů. I tato fakulta nabízí studium v anglických studijních programech (Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií, 2020b).

Fakulta architektury (FA)

Fakulta architektury patří mezi nejmenší fakulty Vysokého učení technického v Brně. Nabízí pouze jeden bakalářský a jeden magisterský studijní program v prezenční formě, na doktorském studiu jsou nabízeny dva studijní programy v prezenční formě a dva v kombinované formě. Nabízen je i jeden anglický studijní magisterský program. Jak název fakulty sám napovídá, studium je zaměřeno na architekturu a vyučují se zde předměty, jako jsou např. Základy architektury, Matematika a geometrie, Pozemní stavitelství, Stavební materiály, Teorie konstrukcí apod (Fakulta architektury VUT, 2020).

Fakulta chemická (FCH)

Fakulta chemická poskytuje studium též v různých formách – prezenčním i kombinovaném studium, tak i v různých stupních – bakalářský, magisterský i doktorský, jako je např. Chemie a chemické technologie, Aplikovaná analytická, environmentální a forenzní chemie, Chemie pro medicínské aplikace a spoustu dalších programů, včetně studijních programů v angličtině. Součástí fakulty je i Centrum materiálového výzkumu, které umožní studentům pracovat s těmi nejmodernějšími přístroji, ke kterým se jinde jen tak nedostanou (Fakulta chemická VUT, 2020).

Fakulta podnikatelská (FP)

Fakulta podnikatelská patří mezi TOP 5 vysokých škol v oblasti ekonomie v České republice. Bakalářské studium je nabízeno pouze v prezenční formě v 5 různých studijních programech. V magisterském studiu je nabízená možnost jak v 5 prezenčních studijních programech, tak ve 2 studijních programech v kombinované formě. Doktorské studium nabízí jeden studijní program v prezenční a jeden v kombinované formě. Kromě toho jsou zde nabízeny i studijní programy v anglickém jazyce (Fakulta podnikatelská VUT, 2020).

Fakulta výtvarných umění (FAVU)

Fakulta výtvarných umění je nejstarší umělecká fakulta na neumělecké vysoké škole v České republice. Studium na bakalářském a magisterském stupni lze pouze v prezenční formě, doktorské studium nabízí jeden studijní program v prezenční a jeden v kombinované formě. Studenti mohou studovat z různých programů, jako je např. Výtvarná tvorba, Design – Ateliér grafického designu, Intermediální a digitální tvorba a mnoho dalších (Fakulta výtvarných umění VUT, 2020).

Fakulta informačních technologií (FIT)

Fakulta informačních technologií studenty vede k základním znalostem v oblasti IT a provazuje teorii s praxí nejen díky biometrické laboratoři, kterou má. Magisterské i bakalářské studium je v prezenční formě, na doktorském studiu je nabízeno i kombinované studium. Nabízí též studijní programy v anglickém jazyce (Fakulta informačních technologií VUT, 2020).

Ústav soudního inženýrství (USI)

Ústav soudního inženýrství nabízí pouze navazující magisterské studium v prezenční formě a doktorské studium, které nabízí jak v kombinované, tak i prezenční formě. Na výběr je z několika studijních programů, např. Realitní inženýrství, Expertní inženýrství v dopravě apod. (Vysoké učení technické v Brně, 2020l).

CEITEC VUT

CEITEC VUT je součástí vědeckého centra excelence CEITEC a od roku 2011 je klíčovou součástí špičkové výzkumné infrastruktury s jedinečnými zařízeními a podmínkami pro základní i aplikovaný výzkum v oblasti pokročilých nanotechnologií a pokročilých materiálů. Nabízí studium pouze v rámci doktorského stupně, ovšem pořádá i různá školení či stáže (CEITEC.cz, 2020).

Centrum sportovních aktivit (CESA)

Centrum sportovních aktivit, nabízí pouze jeden studijní program v prezenční formě na bakalářském stupni – Sportovní technologie. Dále se CESA stará o zajištění sportovních aktivit na VUT, které jsou popsány níže (Centrum sportovních aktivit VUT, 2020).

Příloha 2: Vybraná část výzkumu webových stránek VUT, Bednářová 2019

První fáze, tedy Web 1.0 odkazuje na první fázi tohoto vývoje, což je propojení jednotlivých WWW stránek odkazů. Web 1.0 můžeme definovat jednoduše jako statické stránky. V roce 1993 se Internet dostal plně na veřejnost a do roku 2001 zaznamenal obrovský rozvoj. V tomto období byl přechod na druhou fázi, Web 2.0 (Bednář, 2007).

Web 2.0 na rozdíl od předchozí fáze, je tato fáze definována jako dynamická. Znamená to tedy vtáhnutí uživatele do spolupráce na webových stránkách tak, aby si upravil službu dle sebe (O'Reilly, 2005).

Nejnovější termínem je termín Web 3.0. Podstatě označuje větší vliv sémantického webu, což je web, kde jsou informace strukturovány a uloženy podle určitých pravidel. Umožňuje přístup na web přes různá zařízení, jako je například PC, tablet, notebook, smartphone apod. a snaží se tak přizpůsobit i dotykovému ovládání (Hendler, 2009).

World Wide Web, zkráceně www, v českém jazyce webové stránky se jednoduše dají přeložit jako „celosvětová pavučina“. Webové stránky se často pletou s pojmem internet. Ovšem web je pouze aplikace, která funguje na internetu. V současnosti existuje velké množství webových stránek, dokumentů a různých souborů vzájemně propojených hypertextovými odkazy. Hypertextové odkazy může definovat jako dokumenty, které se umísťují na webové servery (Pokorný, 2005).

Každá jednotlivá webová stránka má svoji jedinečnou tzv. URL adresu, jež se skládá z několika částí. Nejdůležitější je doména a typ protokolu. Samotná doména má potom tři části, které jsou oddělovány tečkami. První část je jméno serveru, druhá jméno domény druhé úrovně a třetí generická doména, občas přezdívaná doménou nejvyššího řádu, což je například .cz, .com apod. (Pokorný, 2005).

2 Metodologie výzkumu

Ve svém výzkumu se zabývám přehledností a atraktivitou webových stránek Vysokého učení technického v Brně, přesněji jeho anglickou verzí, z pohledu zahraničních studentů. Centrální výzkumnou otázkou (CVO) tedy je:

„Jak působí webové stránky Vysokého učení technického v Brně na zahraniční studenty této univerzity?“

Hlavním cílem výzkumného projektu je na základě průzkumu zjistit, zda jsou zahraniční studenti Vysokého učení technického v Brně spokojeni s přehledností a atraktivitou webových stránek této univerzity.

Pro tuto práci jsem se rozhodla využít kvalitativní výzkum, který jsem provedla formou interview. Tuto formu jsem zvolila z jednoduchého důvodu a to, že přímo sami studenti mi řeknou, jak se jim na webových stránkách daří dohledávat potřebné informace, jak se jim líbí z hlediska designu, nápady na zlepšení apod. Zároveň při osobním interview můžu sledovat i jejich mimiku a gesta. Takže i když nemám velké množství dat, mám osobní názory menší skupiny lidí a věřím, že tato data budou objektivnější. Hlavní důvod, proč jsem nevyužila focus group, neboli moderovanou skupinovou diskusi, je ten, aby se respondenti vzájemně neovlivňovali především při plnění úkolů.

Pro svá interview jsem si vybrala 10 respondentů. Rozhovory byly prováděny v časovém rozmezí 2. - 4. 12. 2019 a jedno interview trvalo přibližně 10 minut. Všechny interview byly nahrávány na záznamník pro pozdější přepis do elektronické podoby.

2.1 Respondenti

Pro interview byli vybráni zahraniční studenti, kteří studují na Vysokém učení technickém v Brně v rámci programu Erasmus+, Freemoveru nebo jsou aktivními studenty v anglických

studijních programech univerzity. Tito studenti byli vybráni za pomoci ESN VUT Brno (Erasmus Student Network), kteří jsou se zahraničními studenty na Erasmu v přímém kontaktu. Aby byla získaná data co nejrelevantnější a ukázala tak i na odlišnosti jednotlivých kultur, rozhodla jsem se vybrat studenty nejen z různých fakult, ale i různých zemí. Podařilo se mi sehnat zástupce z pěti fakult – Fakulty podnikatelské, Fakulty strojního inženýrství, Fakulty stavební, Fakulty elektrotechniky a komunikačních technologií a také zástupce z Fakulty architektury. Co se týče zemí, tak se jednalo o zástupce spíše Evropských zemí, jako je Recko, Turecko, Francie, Portugalsko, Estonsko, Ukrajina, ale byl zde i zástupce z Číny.

2.2 Otázky a úkoly

Při každém interview jsem pokládala stejné otázky a zadávala stejné úkoly, které respondenti plnili. Celkově jsem si nachystala 6 úkolů a 4 otázky, které byly řazeny dle určitého pořadí. Nejprve jsem zadala úkol, který zněl: „Jděte na webové stránky univerzity“ a následně jsem položila otázku: „Jak na Vás působí na první dojem webové stránky?“. Po splnění prvního úkolu a zodpovězení první otázky, jsem respondenty požádala o splnění těchto úkolů:

- Najděte studijní programy na univerzitě vyučované v anglickém jazyce, po nalezení všech studijních programů, jsem ještě zažádala, ať mi naleznou studijní programy pouze z jejich fakulty.
- Najděte, kde se podávají přihlášky na univerzitu.
- Vyhledejte, kdy jsou dny otevřených dveří na jednotlivých fakultách.
- Najděte informace o kolejích a stravování.
- Překlikněte na web své fakulty.

Po splnění všech úkolů následovaly otázky, na které mi měli respondenti odpovědět:

- Přijdou Vám webové stránky přehledné?
- Když jste hledal/a potřebné informace, našel/a jste je bez problémů? Nejen ty informace, na které jsem se nyní ptala, ale celkově během vašeho studia.
- Pomohly vám stránky při rozhodování výběru univerzity?

V příloze je k nahlédnutí komentovaná transkripce z jednotlivých interview. Jelikož výsledky budou interpretovány za pomoci kódování dat, rozhodla jsem se přeložit originální rozhovory do českého jazyka, přeložená transkripce je též k nahlédnutí v příloze.

2.3 Kódování dat

Interpretace výsledků je velmi důležitá, a aby výsledky byly co nejlépe interpretovány, rozhodla jsem se využít kódování dat. Pro kódování jsem využila otevřeného kódování. V každém rozhovoru jsem tedy rozlišovala, jestli daný respondent hovoří o designu, tedy vzhledu webových stránek, jestli mluví o přehlednosti webu nebo jestli mluví o nápadech na zlepšení, případně o řešení daného problému. Kódy jsou znázorněny v následující tabulce:

Tabulka č. 1: Kódování

Kategorie	Kód
Designová stránka webu	D
Přehlednost webu	P
Nápad na zlepšení / řešení	N

Zdroj: Vlastní zpracování

Následně je využito axiálního kódování, které mi pomůže data lépe roztřídit, čímž jednodušeji zjistím, jaké jsou silné stránky webu a jaké jsou naopak slabé, navíc můžu zpracovat i jednotlivé nápady na řešení. U každého respondenta jsem tedy odlišovala, zda mluví o

webových stránkách pozitivně nebo jestli mluví negativně. Pozitivum jsem označila +, negativum je potom označeno -. V případě, že se jedná o neutrální postoj, je to označeno 0.

3 Analýza dat a výsledky výzkumu

Výzkum byl řešen kvalitativně prostřednictvím interview. Bylo vybráno 10 respondentů, kteří splňovali určité požadavky. Každý respondent dostal stejné otázky a úkoly. Pořadí otázek i úkolů bylo vždy záměrně stejné. Úkoly se zaměřovaly na dohledávání informací na webových stránkách, především těch informací, které s největší pravděpodobností bude vyhledávat potencionální student ze zahraničí. Následné otázky navazovaly na úkoly a díky odpovědím na otázky bylo docíleno získání podstatných dat, která analyzovala pozitivní a negativní faktory webových stránek Vysokého učení technického v Brně. Většina kladných reakcí byla směřována spíše na design webu, a naopak záporné reakce většinou byly směřovány na přehlednost. Na některé negativní věci od respondentů byly řečeny i nápady na zlepšení, případně i řešení daného problému, který respondent vnímal.

Jak již bylo zmíněno, pro získaná data bylo využito komentované transkripce, která byla přeložena do češtiny, což následně umožnilo rozdělit reakce od respondentů na ty, co se týkaly designového hlediska webu a na ty, co se týkaly přehlednosti webu. Všechna rozčlenění se následně rozdělovala na pozitivní, negativní a neutrální faktory.

3.1 Designová stránka webu

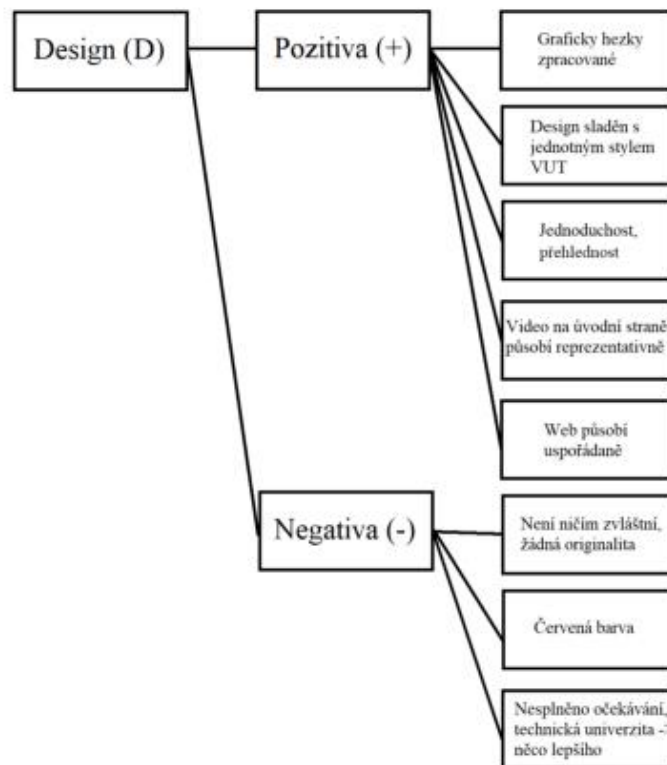
V následující tabulce č. 2 je zobrazeno, jaké je vnímání zahraničních studentů na design webu, jedná se tedy o souhrn odpovědí od jednotlivých respondentů na první otázku „*Jak na Vás působí na první dojem webové stránky?*“. Vnímání designové stránky webu bylo hodnoceno téměř od všech respondentů pozitivně. V případě negativních faktorů to spíše byl pouze názor jednoho respondenta. Navíc se jedná o faktory, které nejdou vždy úplně přizpůsobit všem, jako je například použití barev webu nebo to, že na většinu web působí jednoduše a přehledně, ale na jednoho respondenta dělá dojem neoriginality.

Tabulka č. 2: Vnímání designu webu zahraničními studenty

POPIS REAKCE	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5	Respondent 6	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9	Respondent 10	Celkem
Hezká grafika	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Design jednotného stylu	1						1			1	2
Jednoduchost, přehlednost				1	1			1			3
Video - reprezentativní				1							1
Uspořádanost webu					1						1
Žádná originalita			1								1
Červená barva							1				1
Nesplněno očekávání						1			1		2

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující obrázek č. 2 potom zahrnuje grafické vyjádření hodnocení designového hlediska webové stránky Vysokého učení technického v Brně.



Obrázek č. 2: Hodnocení designu webových stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 2 a obrázku č. 2 můžeme vidět, že všichni respondenti označili web za hezky graficky zpracovaný. Někteří dokonce ocenili sladění webových stránek s vizuálem loga. Další pozitivum, které respondenti vnímají je jednoduchost a přehlednost webu. Na první pohled vypadá, že je web propracovaný a má svůj systém, též působí uspořádaně. Jeden respondent pochválil odkaz na video na úvodní straně.

Co se týče negativní stránky, tak jeden respondent prohlásil, že webové stránky nejsou ničím zvláštní, vypadají obyčejně. Další řekl, že se mu nelíbí červená barva, kterou tam vnímá, ale je to pochopitelné, protože červená barva je barvou Vysokého učení technické v Brně. Poslední zápor, který zazněl od 2 respondentů během interview, byl, že se stránky líbí, ale očekávání od technické univerzity bylo větší.

3.2 Přehlednost webových stránek

Přehlednost webových stránek Vysokého učení technického v Brně jsem určila na základě dvou faktorů. První faktor bylo plnění úkolů, které byly zadány během interview. Druhý faktor, který mi poskytl data, tak byly odpovědi na otázky, které mi respondenti zodpověděli.

3.2.1 Přehlednost na základě plnění úkolů

Jedno kritérium, které může ukázat přehlednost webových stránek je plnění zadaných úkolů při interview. Následující tabulka č. 3 ukazuje úspěšnost respondentů při plnění úkolů. Každý respondent plnil postupně 6 úkolů:

- Jděte na webové stránky Vysokého učení technického v Brně.
- Najděte studijní programy na univerzitě vyučované v anglickém jazyce, po nalezení všech studijních programů, jsem ještě zažádala, ať mi naleznou studijní programy pouze z jejich fakulty.
- Najděte, kde se podávají přihlášky na univerzitu.
- Vyhledejte, kdy jsou dny otevřených dveří na jednotlivých fakultách.
- Najděte informace o kolejích a stravování.
- Překlikněte na web své fakulty.

Vysvětlení pro následující tabulku:

✓ - úkol byl splněn

✓A – úkol splněn přes proklik u videa

✓B – úkol splněn s nápovědou

✓C – splněno za pomoci vyhledávače na stránce/ dlouhého proklikávání

✓D – splněno za pomoci vyhledávání na internetu

X – úkol nesplněn

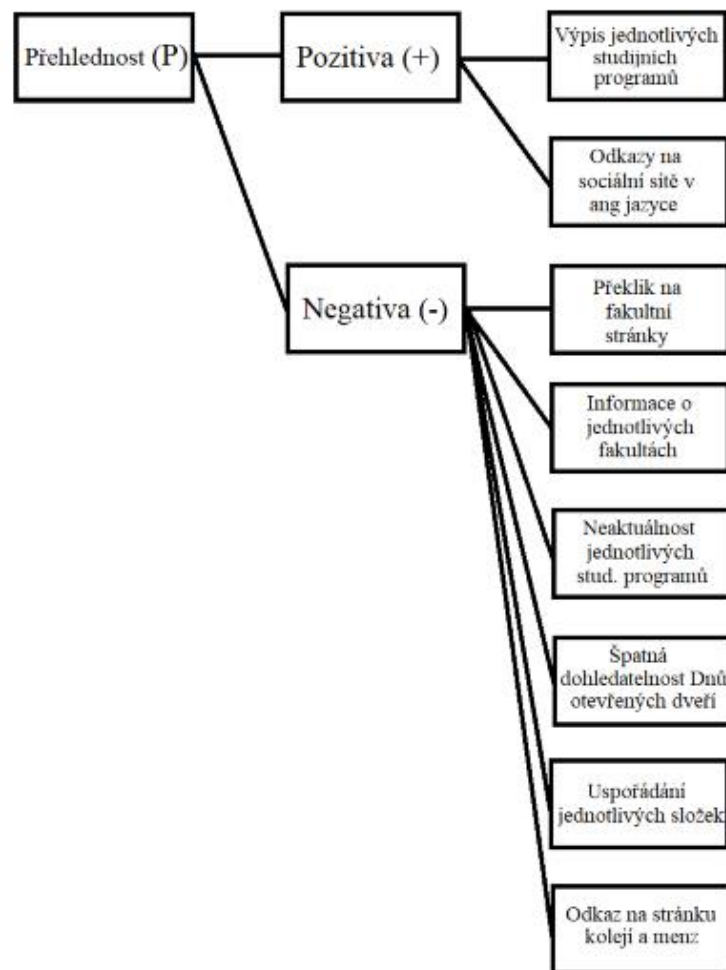
Tabulka č. 3: Přehlednost webu na základě plnění úkolů

ÚKOLY	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5	Respondent 6	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9	Respondent 10
1. úkol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. úkol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓A	✓	✓
3. úkol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓B
4. úkol	X	✓C	✓C	✓C	✓C	X	✓C	X	✓C	X
5. úkol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. úkol	✓D	✓D	✓D	✓D	X	✓D	✓D	X	✓D	X

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.2 Přehlednost na základě otázek

Přehlednost webových stránek Vysokého učení technického v Brně zobrazuje následující obrázek č. 3. Tato data byla získána na základě odpovědí na otázky, které respondenti zodpovídali po splnění úkolů. Respondenti odpovídali na přehlednost webu velmi negativně.



Obrázek č. 3: Souhrn přehlednosti webu na základě odpovědí na otázky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 3 a obrázku č. 3 lze vidět souhrn toho, jak respondenti vnímají webové stránky z pohledu přehlednosti. Bohužel, webové stránky jsou z tohoto pohledu vnímány především negativně. Žádný z respondentů nedokázal nalézt překlík na webové stránky své fakulty. Každý tento úkol vyřešil přes nové vyhledávání na internetu. Podobný výsledek má i vyhledávání Dnů otevřených dveří. Většina respondentů buď tyto informace nenalezla, nebo je vyhledávala přes „lupu“ na webových stránkách. S jedním respondentem byl nalezen i ten problém, že některé studijní programy na stránkách jsou neaktuální, např. u Fakulty podnikatelské studijní program European Business and Finance. Další respondent vytknul, že odkaz přímo na stránky Kolejí a menz VUT není viditelný, jelikož se nachází až na dolní straně webu pod mapou. Dále bylo vytýkáno uspořádání jednotlivých složek, že tam nejsou informace, které by daný respondent očekával.

Naopak jako pozitivní stránka je vnímán výpis jednotlivých studijních programů, který studentům přišel přehledný. Líbilo se také umístění odkazů na sociální sítě, které jsou psány v anglickém jazyce.

Na základě rozhovorů bylo též poukázáno, že odkaz na studijní programy, který je umístěn na úvodní fotografii, je snadno přehlédnutelný. Tento odkaz využil pouze jeden respondent. Odkaz bych určitě ponechala, jen bych jej zvýraznila, aby ho lidé, respektive potencionální studenti, nepřehlédli.

Jeden respondent omylem překlíkl i na českou verzi webových stránek. I když stránkám nerozuměl, tak se chtěl podívat. Českou verzi webovek vnímal odlišně. Poznamenal, že česká verze vypadá obsáhleji. Určitě bych se tedy zaměřila na sjednocení české verze s tou anglickou, aby i zahraniční studenti měli stejné informace.

Bylo též navrženo, aby video na úvodní stránce bylo promítáno přímo a bez rozklikávání, podobně jako to funguje na některých úvodních Facebookových stránkách.

V tabulce č. 4 je zobrazen přehled o tom, zda respondenty webové stránky ovlivnily při výběru univerzity, či nikoliv.

Tabulka č. 4: Výsledky ovlivnitelnosti webu při výběru studia

	Odpověď
Respondent 1	Při výběru univerzity ne, při výběru studijního programu ano.
Respondent 2	Ne, pomohl vybrat kamarád.
Respondent 3	Pomoc při výběru studijního programu.
Respondent 4	Ne, pomohl vybrat kamarád.
Respondent 5	Ano, pomohly.
Respondent 6	Ano, webové stránky jsou vizitkou univerzity.
Respondent 7	Ano.
Respondent 8	Ne.
Respondent 9	Ne, pomohly recenze od kamaráda.
Respondent 10	Spíš ne. Rozhodoval jsem se dle prestiže školy.

Zdroj: Vlastní zpracování

4 Diskuze výsledků a doporučení

Data pro výzkum byla získána za pomoci kvalitativního výzkumu, který byl veden formou interview. Bylo osloveno 10 respondentů a každý splnil určité úkoly a odpověděl na dané otázky. Každý respondent hodnotil designovou stránku a přehlednost webu. Designová stránka vyšla pro VUT v Brně velmi pozitivně. Všichni o grafice mluvili převážně kladně. Naopak přehlednost byla hodnocena negativně. Některé věci respondenti nemohli ani dohledat.

Většina respondentů též přišla i s návrhy, jak by se daly webové stránky zlepšit. Pár negativ, co bylo na design, bych určitě nevnímala jako nutnost zlepšovat. Jednalo se o věci, které každý vnímá jinak a bohužel se nedá všem zavděčit. Proto po designové stránce bych neměnila nic. Ovšem negativa ohledně přehlednosti, kterou respondenti vnímali je určitě zapotřebí zlepšit. Za největší problém považuji, že není na webových stránkách umístěn krátký přehled o jednotlivých fakultách a následně proklik na jejich stránky. Určitě je vhodné tedy toto na web zařadit, např. do kategorie „study options“, aby potenciální studenti mohli získat všeobecný přehled o fakultách VUT. Další problém vidím v tom, že Dny otevřených dveří nejsou na viditelnějším místě. Stejně jako přehled o jednotlivých fakultách, doporučuji jej zařadit do kategorie „study options“. Podstatný nedostatek je i ten, že na webu se v přehledu oborů nacházejí i studijní programy, které již univerzita nenabízí, je potřeba to tedy aktualizovat. V neposlední řadě doporučuji umístit odkaz na Koleje a menzy VUT na viditelnější místo.

V tabulce č. 5 jsou návrhy na řešení negativ, které respondenti vnímali jak z designového hlediska, tak z přehlednosti webových stránek Vysokého učení technického v Brně.

Tabulka č. 5: Návrhy na řešení

	Negativum	Návrh na řešení
Design	Ničím zvláštní, žádná originalita	U všech třech negativ je to většinou problém jednoho respondenta. Bohužel ne vždy se dá všem "zavděčit". Většina design ocenila, takže bych se jej držela.
	Červené barva	
	Větší očekávání od technické univerzity	
Přehlednost	Překlik na fakultní stránky	Umístění přehledu jednotlivých fakult do kategorie "study options" a u každé fakulty dát proklik na její webovou stránku.
	Informace o jednotlivých fakultách	Aktualizovat všechny studijní programy.
	Neaktuálnost jednotlivých studijních programů	
	Špatná dohledatelnost Dnů otevřených dveří	Umístit přehled Dnů otevřených dveří i do kategorie "study options"
	Uspořádání jednotlivých složek	Chybí některé základní informace, které by ve složce měly být, jako např. DOD, odkazy na fakulty. Tyto odkazy tedy doplnit na web.
	Odkaz na stránku Kolejí a menz VUT	Odkaz na stránku Kolejí a menz VUT umístit na viditelnější místo.

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče toho, zda studenty web ovlivnil při jejich výběru vysoké školy, tak je to opět dost individuální. Jeden respondent prohlásil, že webové stránky jsou vizitkou každé organizace a společnosti a určitě ho ovlivnili, jen spíš ho ovlivnila grafická část, než obsahová. Další respondenti prohlásili, že při výběru univerzity je to neovlivnilo, ale pomohlo jim to vybrat si svůj obor. Některé respondenty to neovlivnilo vůbec.

5 Závěr a limity výzkumu

Tento výzkum byl zaměřen na spokojenost zahraničních studentů Vysokého učení technického v Brně s webovými stránkami univerzity. Důvod, proč jsem si toto téma vybrala, byl především vlastní zájem a možnost propojení výzkumu s diplomovou prací.

Na úvod byla provedena literární rešerše, kde byla přiblížena teorie a zajímavé statistiky. Následně byla představena centrální výzkumná otázka, která zněla „*Jak působí webové stránky Vysokého učení technického v Brně na zahraniční studenty této univerzity?*“ a byl představen cíl práce. V další části byla provedena metodologie výzkumu. Pro sběr dat byl využit kvalitativní výzkum formou interview a následně byla provedena analýza dat a výsledků. Pro jednotlivá interview byli vybráni studenti Vysokého učení technického v Brně, kteří zde studují, a aby byla data co nejrelevantnější, byli vybráni různí studenti, z různých fakult a z různých zemí.

Samotný výzkum ukázal několik zajímavých poznatků, jak web univerzity vnímají zahraniční studenti. Pokud budeme mluvit o grafické stránce webu, tak většina respondentů se vyjadřovala k tomuto tématu velmi pozitivně. Když se ale zaměříme na přehlednost webových stránek, tak už tak respondenti nadšení nebyli. Získaná data také přinesla několik návrhů na řešení.

Jako největší limitu v tomto výzkumu považuji nedostatek času, kvůli kterému jsem nestihla oslovit dostatečné množství respondentů, kteří by mohli přinést nové poznatky. Více respondentů by docílilo většího množství dat, které by mohlo pozměnit výsledky výzkumu. I když se většina respondentů shodla na největších problémech, a i na pozitivěch, určitě by další respondenti mohli pomoci přijít i na jiné nedostatky při proklikávání na webových stránkách během interview nebo i s novými nápady na zlepšení.

Příloha 3: Analýza facebookové stránky BUT za pomoci Zoomsphere



Likes	55	94.2%	0	+55 (100%)
Comments	3	4.3%	0	+3 (100%)
Shares	1	1.4%	0	+1 (100%)

Average Page Interaction

The average number of Likes, Shares and Comments that your posts receive each day



	AVG	Share	Previous AVG	Difference
Likes	1.6	94%	0.0	+100%
Comments	0.1	4%	0.0	+100%
Shares	0.0	2%	0.0	+100%

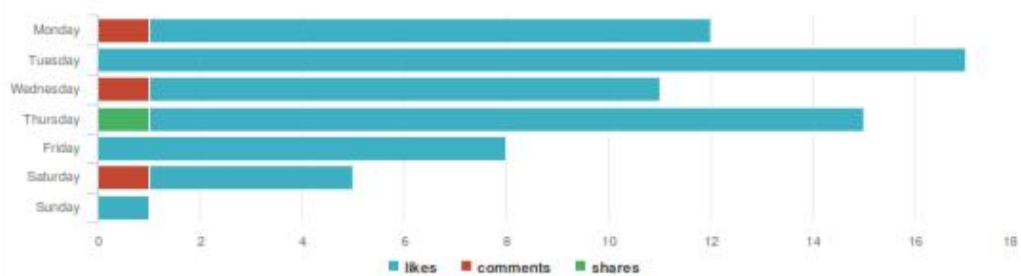
Best Time to Post

The total number of interactions your posts receive by hour of the week



Interactions by Day of the Week

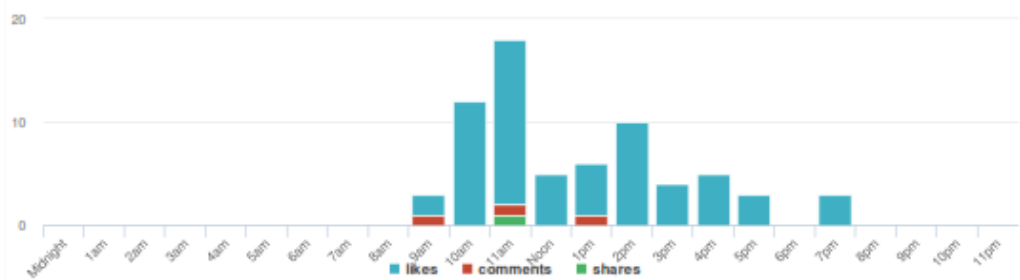
The number of interactions with your account broken down by the day of the week they occurred



	Current	Share	Previous	Difference
Total	69	100%	0	+69 (100%)
Tuesday	17	24.6%	0	+17 (100%)
Thursday	15	21.7%	0	+15 (100%)
Monday	12	17.4%	0	+12 (100%)
Wednesday	11	15.9%	0	+11 (100%)
Friday	8	11.6%	0	+8 (100%)
Saturday	5	7.2%	0	+5 (100%)
Sunday	1	1.4%	0	+1 (100%)

Interactions by Hour of the Day

The number of interactions with your account broken down by the hour of the day they occurred



	Current	Share	Previous	Difference
Total	69	100%	0	+69 (100%)
11am	18	26.1%	0	+18 (100%)
10am	12	17.4%	0	+12 (100%)
2pm	10	14.5%	0	+10 (100%)
1pm	5	8.7%	0	+5 (100%)
4pm	5	7.2%	0	+5 (100%)
Noon	5	7.2%	0	+5 (100%)
3pm	4	5.8%	0	+4 (100%)
9am	3	4.3%	0	+3 (100%)
5pm	3	4.3%	0	+3 (100%)
7pm	3	4.3%	0	+3 (100%)
6pm	0	0	0	0
9pm	0	0	0	0
11pm	0	0	0	0
10pm	0	0	0	0
2am	0	0	0	0
8pm	0	0	0	0
3am	0	0	0	0

8am	0	0	0	0
7am	0	0	0	0
5am	0	0	0	0
Midnight	0	0	0	0
4am	0	0	0	0
1am	0	0	0	0
6am	0	0	0	0

Individual Post Statistics

Posts that aroused the most emotions

Feb 25, 10:58 am



Like
8



We are pleased to present you the BUT candidates for the King and Queen of Brněnský Majáles 2020. They are Honza from Fakulta strojního inženýrství ...

Feb 25, 10:58 am



Love
0



We are pleased to present you the BUT candidates for the King and Queen of Brněnský Majáles 2020. They are Honza from Fakulta strojního inženýrství ...

Feb 25, 10:58 am



Wow
0



We are pleased to present you the BUT candidates for the King and Queen of Brněnský Majáles 2020. They are Honza from Fakulta strojního inženýrství ...

Feb 25, 10:58 am



Haha
0



We are pleased to present you the BUT candidates for the King and Queen of Brněnský Majáles 2020. They are Honza from Fakulta strojního inženýrství ...

Feb 25, 10:58 am




We are pleased to present you the BUT candidates for the King and Queen of Brněnský Majáles 2020. They are Honza from Fakulta strojního inženýrství ...












Sad
0

Feb 25, 10:58 am





















We are pleased to present you the BUT candidates for the King and Queen of Brněnský Majáles 2020. They are Honza from Fakulta strojního inženýrství ...

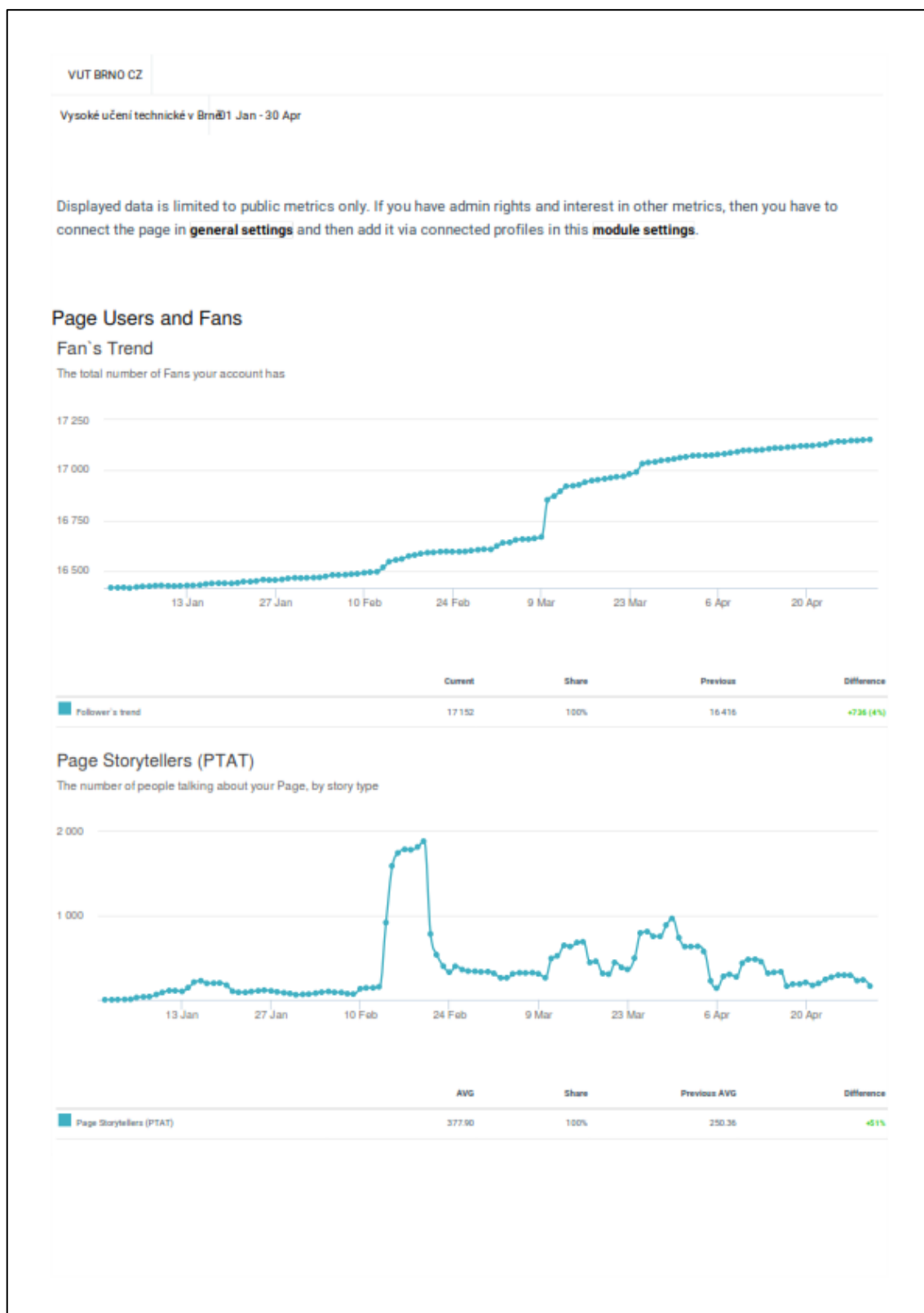
Angry
0

Post	Likes	👍	👎	👏	😂	🤔	👀	👤	Comments	Shares	Interactions i
 Feb 25, 10:58 am We are pleased to present you the BUT candidates for the King and Queen of Brněnský Majáles 2020. They are Honza from Fakulta strojního inženýrství ...	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
 Apr 30, 01:26 pm A heart with a red cross symbol as a thank you to all those who are helping to fi...	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
 Apr 08, 11:59 am Our chemists from Fakulta chemická VUT v Brně (Faculty of Chemistry BUT) help oth...	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
 Apr 11, 11:38 am Bmo University of Technology starts producing protective shields on the injectio...	4	4	0	0	0	0	0	0	1	0	5
 Apr 09, 07:50 pm The engineers from BUT are testing compression frames to increase the efficiency...	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
 Mar 23, 02:13 pm Bmo University of Technology belongs to the prestigious network of European labo...	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
 Apr 23, 11:38 am Although the Public health measures for COVID-19 are beginning to loosen, our tec...	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
 Feb 11, 12:21 pm Today we celebrate the International Day of Women and Girls in Science. The day r...	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
 Apr 03, 04:13 pm Fakulta podnikatelská VUT v Brně invites you to an online conference held by a fo...	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
 Feb 12, 02:59 pm Did you know that the Bmo University of Technology, with its more than 30 thousa...	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
 Apr 07, 02:23 pm #CEITECAgainstCOVID Scientists from the Cybernetics in Materials Science meet...	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Post	Likes								Comments	Shares	Interactions
Feb 12, 05:40 pm A new method for recognizing skin cancer is being developed by scientists from C...	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Mar 02, 02:29 pm Rector's recommendation on reducing the risk of infection by coronavirus: After...	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Mar 09, 12:43 pm	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Mar 30, 09:44 am A team of Brno University of Technology researchers and students have developed a...	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Feb 13, 11:34 am	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Apr 03, 03:37 pm NEW PROJECTS Future Energy and Innovation Research Group C E I T E C Brno Unive...	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Mar 30, 03:46 pm Useful link for our foreign students living in Brno regarding COVID-19: Here you...	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Apr 10, 05:02 pm Czech Television and Television Prima were interested in video education, which L...	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Feb 21, 11:07 am	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Apr 02, 10:40 am Information for the students from abroad! We want to assure all our foreign s...	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mar 18, 01:43 pm Attention: Important news for foreign students staying in dormitories	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Mar 15, 03:37 pm On March 13, 2020, on the basis of the issued Decision No. 1/2020, it was recomme...	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mar 10, 11:28 am In consideration of the extraordinary measure of the Ministry of Health, Brno U...	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Apr 14, 04:33 pm The time structure of the summer semester of the academic year 2019/2020 is mod...	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mar 12, 04:21 pm BUT emergency measures for the current situation! The personal presence of st...	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Feb 10, 10:04 am Why should you study at BUT? We have wide and attractive offer of Bachelor's, Mas...	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Feb 19, 10:34 am Every fifth student of Brno University of Technology comes from foreign country...	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Feb 14, 11:34 am	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Feb 11, 10:47 am	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mar 05, 09:37 am According to the QS World University Rankings the BUT is the 343rd best Technical...	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mar 06, 02:07 pm	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mar 02, 12:13 pm There's one app you should have in your phone that we hope you'll never need - Zâ...	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Post	Likes	👍	👎	😄	😬	😂	🤔	🌟	Comments	Shares	Interactions ↓
 Feb 25, 11:06 am You can do what you enjoy with us! The proof is our graduate Vendula Chalínková,...	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
 Apr 28, 04:53 pm We want to truly thank all our followers. You are already 900! Stay with us!!	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
 Mar 06, 09:27 am Get involved in research on contract cheating ICOP (International Contract Cheat...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
 Mar 18, 01:31 pm BUT donated unused shirts to volunteers The students of Brno University of Techn...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
 Mar 05, 03:13 pm The capital of #moravia and 28 stakeholders signed the Memorandum of Assistance...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
 Mar 10, 11:14 am	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
 Mar 23, 02:21 pm !!!ANNOUNCEMENT FOR FRENCH STUDENT AT BUT!!! As part of the containment measures r...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
 Mar 02, 10:25 am How to choose the right college? Jindřich Fáborský, a graduate of the Fakulta pod...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
 Mar 09, 03:59 pm Patents and technology in the ON Semiconductor in Rohnov is in charge of the grad...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
 Mar 11, 11:51 am The Days of Electron Microscopy in #moravia have been postponed due to coronav...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
 Feb 20, 09:07 am Life is not a fairy tale. But with the right college you will make it a lot easier...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
 Feb 13, 09:11 am Call for French speaking doctoral students !! for the second edition of the "My Do...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
 Feb 17, 09:20 am The Brno City Award went to two personalities associated with BUT. The first wins...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
 Mar 25, 10:38 am !!!BUT contact teaching will be cancelled until at least April 17, 2020. This appli...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
 Apr 20, 08:24 am !!!Important information for our foreign students!!!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
 Apr 16, 12:27 pm FabLab Brno is one of the partners of Brno University of Technology!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
 Apr 24, 02:50 pm Germicidal emitters are an effective tool for the destruction of viruses and coro...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Příloha 4: Analýza facebookové stránky VUT za pomoci Zoomsphere



Displayed data is limited to public metrics only. If you have admin rights and interest in other metrics, then you have to connect the page in **general settings** and then add it via connected profiles in this **module settings**.

Page Posts

Page Posts

The daily number of posts by type



	Current	Share	Previous	Difference
Total	106	100%	99	+7 (7%)
Links	60	56.6%	44	+16 (36%)
Photos	37	34.9%	47	-10 (21%)
Videos	9	8.5%	8	+1 (12%)

Page Interactions

The total number of Likes, Shares and Comments your account receives each day



Max: 1 421 13 Feb, 2020 Min: 0 01 Jan, 2020 Last: 79 30 Apr, 2020

	Current	Share	Previous	Difference
Total	5 666	100%	2 288	+2 778 (121%)

Likes	4438	87.6%	2110	+0.328 (111%)
Shares	518	10.2%	127	+0.281 (288%)
Comments	110	2.2%	91	+0.9 (118%)

Average Page Interaction

The average number of Likes, Shares and Comments that your posts receive each day



	AVG	Share	Previous AVG	Difference
Likes	37.3	87.3%	21.2	+76%
Shares	4.4	10.4%	1.2	+282%
Comments	1.0	2.3%	0.4	+155%

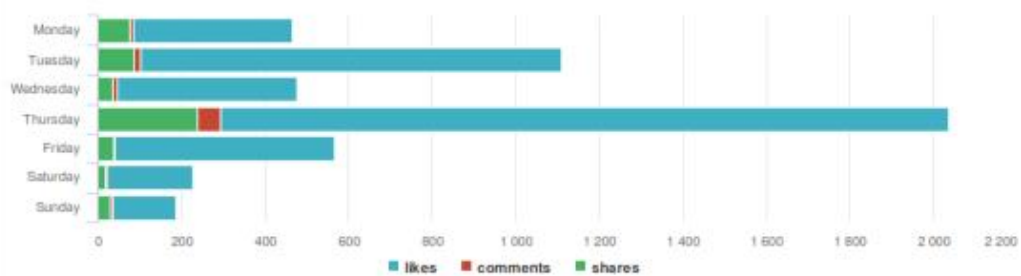
Best Time to Post

The total number of interactions your posts receive by hour of the week



Interactions by Day of the Week

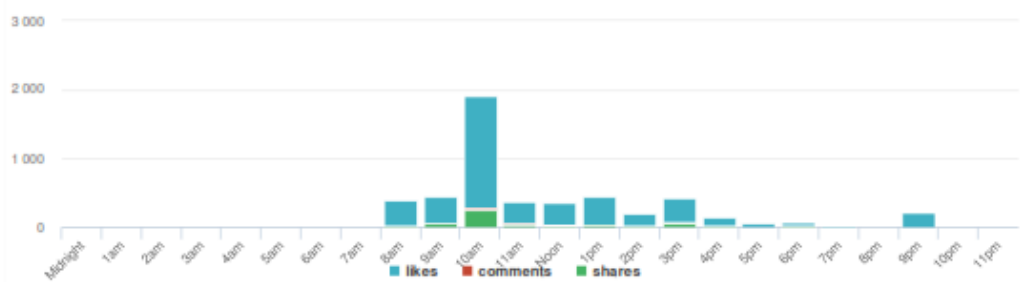
The number of interactions with your account broken down by the day of the week they occurred



	Current	Share	Previous	Difference
Total	5 066	100%	2 288	+2 778 (121%)
Thursday	2 038	40.2%	744	+1 294 (174%)
Tuesday	1 110	21.9%	152	+958 (636%)
Friday	566	11.2%	328	+238 (73%)
Wednesday	476	9.4%	220	+256 (116%)
Monday	465	9.2%	639	-174 (27%)
Saturday	226	4.5%	1	+225 (22 500%)
Sunday	185	3.7%	204	-19 (9%)

Interactions by Hour of the Day

The number of interactions with your account broken down by the hour of the day they occurred



	Current	Share	Previous	Difference
Total	5 066	100%	2 288	+2 778 (121%)
10am	1 914	37.8%	268	+1 646 (614%)
1pm	450	8.9%	175	+275 (157%)
9am	446	8.8%	256	+190 (74%)
3pm	422	8.3%	223	+199 (89%)
8am	386	7.6%	117	+269 (230%)
11am	373	7.4%	75	+298 (297%)
Noon	360	7.1%	330	+30 (9%)
9pm	210	4.1%	322	-112 (35%)
2pm	197	3.9%	207	-10 (5%)
4pm	142	2.8%	227	-85 (37%)
6pm	79	1.6%	23	+56 (242%)
5pm	61	1.2%	3	+58 (1 933%)
7pm	26	0.51%	50	-24 (48%)
8pm	0	0	12	-12 (100%)
7am	0	0	0	0
11pm	0	0	0	0
10pm	0	0	0	0

4am	0	0	0	0
5am	0	0	0	0
Midnight	0	0	0	0
2am	0	0	0	0
6am	0	0	0	0
1am	0	0	0	0
3am	0	0	0	0

Individual Post Statistics

Posts that aroused the most emotions



Like

730

Feb 13, 10:00 am

☐ Život není pohádka. Ale se správnou vysokou školou ho budeš mít mnohem snazší. Pojď na VUT do Brna! #CHCIVUT #ZIJUVUT #MAMVUT



Love

81

Feb 13, 10:00 am

☐ Život není pohádka. Ale se správnou vysokou školou ho budeš mít mnohem snazší. Pojď na VUT do Brna! #CHCIVUT #ZIJUVUT #MAMVUT



Wow

7

Mar 12, 03:32 pm

☐ Studentům je do 12.4. 2020 zakázán vstup na fakulty a ústavy VUT. <https://www.vutbr.cz/vut/aktuality-f19528/mimoradne-opatreni-vut-k-aktualni-s-...>



Haha

252









Feb 13, 10:00 am

☐ Život není pohádka. Ale se správnou vysokou školou ho budeš mít mnohem snazší. Pojď na VUT do Brna! #CHCIVUT #ZIJUVUT #MAMVUT















































Post	Likes								Comments	Shares	Interactions i
Feb 13, 10:00 am Život není pohádka. Ale se spřísenou vysokou školou ho budeš mít mnohem snazší. Po...	1 073	730	81	4	252	6	0	0	26	187	1 286
Mar 24, 03:18 pm Každý den se hlásí další týmy z VUT s tím, že chtějí pomoci. A my všem moc děkujeme...	194	161	32	1	0	0	0	0	4	33	231
Mar 20, 09:28 pm Fakulta chemická VUT v Brně může konečně začít s výrobou dezinfekce! Děkujeme, že...	202	180	22	0	0	0	0	0	0	8	210
Apr 07, 08:41 am Naši chemici pomáhají tam, kde je to potřeba. ☺	158	137	20	1	0	0	0	0	0	3	161
Mar 28, 10:32 am Tomáš Opravil z Fakulty chemické VUT v Brně byl včera večer hostem ČT 24. Už v pon...	141	126	13	2	0	0	0	0	4	11	156
Feb 25, 08:41 am Tak to jsou oni! Marie z Fakulty stavební VUT v Brně a Honza z Fakulty strojního...	141	107	34	0	0	0	0	0	1	0	142
Feb 13, 10:01 am	134	88	11	1	32	2	0	0	1	0	135
Mar 12, 03:32 pm Studentům je do 12.4. 2020 zakázán vstup na fakulty a ústavy VUT. https://www...	85	29	0	7	1	45	3	0	8	17	110
Mar 15, 09:27 am Studenti pro studenty hledají zájemce z FEKT VUT Brno, kteří se chtějí zapojit a...	77	76	0	0	1	0	0	0	4	21	102
Apr 23, 12:48 pm Je lehké nosit běžně dostupné respirátory, jednoduše dezinfikovatelný a vyrobí se s...	91	80	11	0	0	0	0	0	6	5	102
Apr 09, 04:56 pm Co dříve trvalo hodiny zvládne vstříkání za okamžik. Díky tomu můžeme vyrobit de...	90	76	14	0	0	0	0	0	0	11	101
Mar 29, 01:09 pm Včera vystoupil Tomáš Apehtauer ve Studiu Víkend, kde vysvětlil fungování Folding...	73	67	6	0	0	0	0	0	2	8	83

Post	Likes								Comments	Shares	Interactions i
 Apr 07, 01:34 pm Vědci z VUT navštívili do FN Brno a Dětské nemocnice tři špičkové tomokamery....	78	66	12	0	0	0	0	0	0	5	83
 Mar 04, 10:16 am Katarína Kacvinská pracuje na C E I T E C na unikátní náplast na hluboké popálen...	77	76	1	0	0	0	0	0	0	5	82
 Mar 30, 11:30 am Máte doma 3D tiskárnu? Můžete si na ní vytisknout filtrační polomasku, která vznik...	69	67	2	0	0	0	0	0	4	8	81
 Apr 30, 11:46 am Srdce se symbolem červeného kříže jako poděkování všem, kteří v této době jukko...	78	63	15	0	0	0	0	0	0	1	79
 Apr 14, 11:32 am Ani o Velikonočních víkendech nezahálí. Tomáš Opravil z Fakulta chemická VUT v...	58	53	4	1	0	0	0	0	0	6	64
 Mar 27, 10:10 am Vedení koleje VUT děkuje! Jáme rádi, že většina studentů VUT vyslyšela doporučení...	61	60	1	0	0	0	0	0	1	0	62
 Apr 17, 02:31 pm I když se opatření začínají rozvíjet, technici z FEKT VUT Brno stále pokračují...	44	43	1	0	0	0	0	0	0	14	58
 Apr 08, 12:07 pm Rámeček zvýší přítomnost testů roušky a lze ho vytisknout za pár hodin na do...	54	50	4	0	0	0	0	0	1	2	57
 Apr 01, 10:56 am Ples VUT a světelná show od VISUALOVE	56	47	9	0	0	0	0	0	0	0	56
 Feb 19, 01:44 pm Vědcům Fakulta strojního inženýrství VUT / Faculty of Mechanical Engineering BUT...	53	51	1	1	0	0	0	0	1	1	55
 Mar 03, 12:32 pm Podívejte se, na čem aktuálně pracují odborníci z Fakulta chemická VUT v Brně!	53	39	13	1	0	0	0	0	0	1	54
 Mar 18, 12:50 pm Zapojili jsme se do iniciativy sdružení dobrovolníků www.chcipomoc.cz. Studen...	43	31	12	0	0	0	0	0	2	8	53
 Jan 10, 01:15 pm VUT nabízí Matlab všem svým studentům i zaměstnancům zdarma. A to i nejnovější ve...	51	32	15	4	0	0	0	0	0	1	52
 Apr 20, 09:52 am Ochranné šaty z VUT pomáhají. FabLab Brno již rozděl víc jak 20 tisíc šatů v ná...	46	44	2	0	0	0	0	0	0	4	50
 Mar 10, 11:20 am S ohledem na mimořádné opatření Ministerstva zdravotnictví ruší VUT od 11. 3. 202...	31	13	0	1	0	17	0	0	5	10	46
 Jan 14, 08:20 am Tady je 9 mladých talentů z VUT, o kterých ještě uslyšíme. Všichni uspěli v soutě...	40	37	3	0	0	0	0	0	1	2	43
 Mar 24, 06:10 pm Důležité info ke studiu ☞ Kontaktní výuka na VUT zůstane zrušena nejméně do 1...	26	20	0	1	5	0	0	0	5	12	43
 Mar 31, 01:44 pm Víc než 5 200 titulů na bookport.cz mají ode dneška zdarma k dispozici i zaměstnanc...	37	31	6	0	0	0	0	0	0	4	41
 Feb 20, 09:49 am Sledujete pořady o vaření? Pokud ano, v soutěži MasterChef Česko můžete fandit L...	40	37	0	1	2	0	0	0	0	0	40
 Feb 10, 10:12 am Do jeskyní v Moravském krasu teče znečištěná voda. To je výzkum studentů z Fakult...	8	8	0	0	0	0	0	0	0	31	39

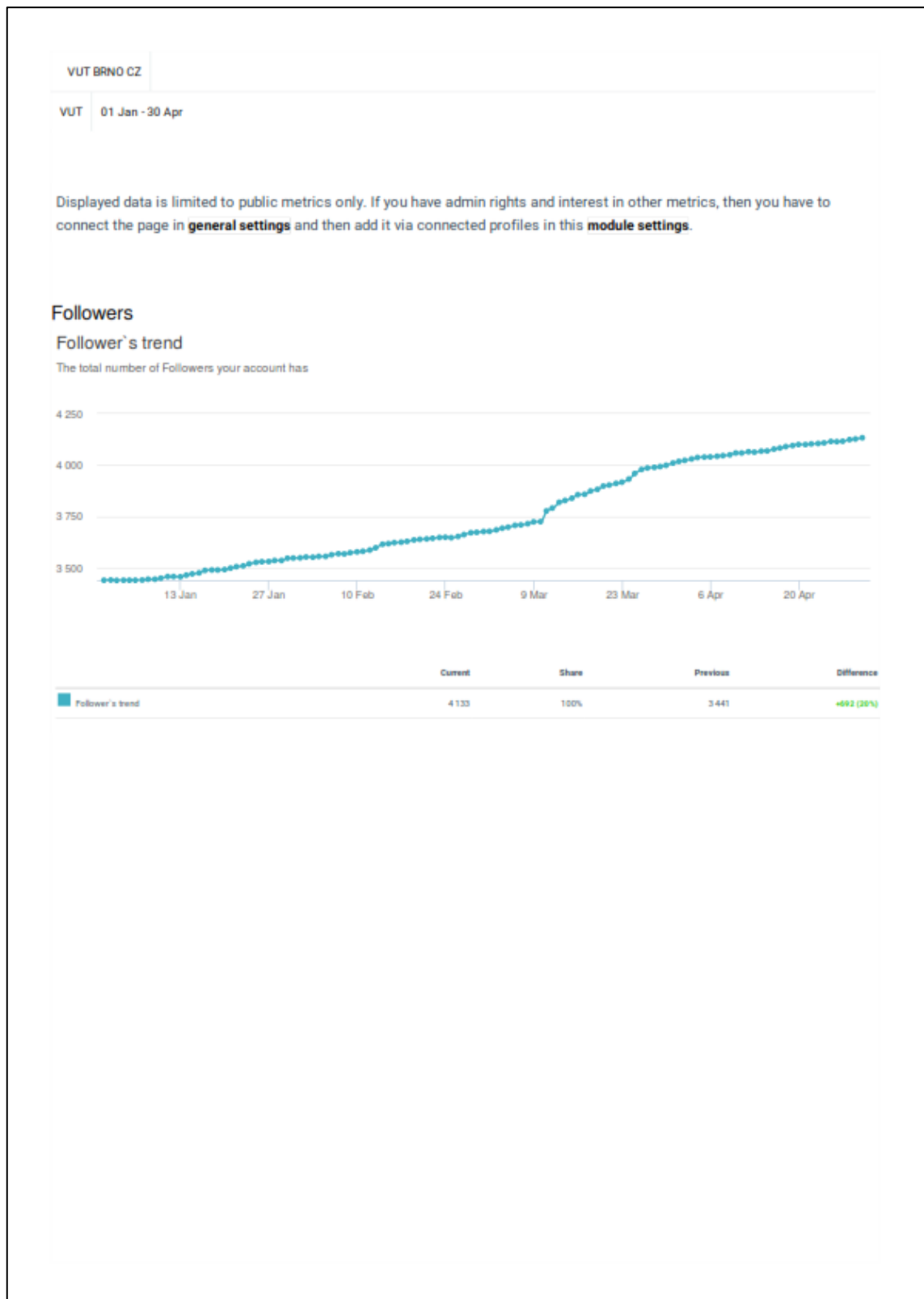
Post	Likes								Comments	Shares	Interactions i
 Mar 23, 11:41 am Na Ústav konstruování mají za úkolu... Díky, Fakulta strojního inženýrství VUT (...)	32	26	4	1	1	0	0	0	0	3	35
Apr 09, 12:31 pm Víme, že vás trápí otázky ohledně termínů zkoušek, návratu do školy a státnic. Rá...	24	20	3	0	0	1	0	0	7	2	33
Feb 14, 01:56 pm V sobotním Hyde Park Civilizace uvidíme Tomáše Míkolova, známého absolventa Fakul...	31	28	1	0	2	0	0	0	0	2	33
Feb 18, 09:23 am Kolik ovcí se přiklo podívat na natáčení kampaně? Nosi bača termoprádlo? Podářlo...	31	30	0	1	0	0	0	0	0	1	32
Mar 20, 01:21 pm Fakulta architektury VUT / Faculty of Architecture BUT pomáhá laserem řízat testy...	31	29	1	0	1	0	0	0	1	0	32
Apr 21, 02:23 pm Germičtí zálivci představují jednu z nejobtížnějších metod dezinfekce vzduchu či...	29	26	1	2	0	0	0	0	0	1	30
Jan 23, 09:52 am Brontosauři v Himalájích hledají dobrovolníky-učitele. Pomozte Dordžiově mámě. (...)	25	21	4	0	0	0	0	0	0	3	28
Feb 01, 10:10 am	26	25	1	0	0	0	0	0	0	2	28
Feb 04, 03:00 pm Absolvent designu z FSI dnes 85 % produkce vyváží do zahraničí. Jeho svítilni motýl...	27	23	4	0	0	0	0	0	0	0	27
Mar 16, 04:23 pm Už se nám ozývají jak zájemci o doučování, tak další studenti, kteří se chtějí za...	23	16	7	0	0	0	0	0	0	4	27
Apr 16, 07:05 pm Protože se ptáte, jestli můžete v pondělí do školy, tady najdete na jednom místě...	20	16	1	0	0	0	3	0	5	1	26
Apr 22, 10:12 am Nové informace od Ministerstva školství ČR ohledně vstupu na území ČR kvůli skl...	16	15	1	0	0	0	0	0	2	7	25
Jan 13, 09:44 am Dušan Drevický z Fakulty informačních technologií VUT v Brně získal 3. místo v IT...	22	22	0	0	0	0	0	0	0	3	25
Feb 24, 09:00 am Dělat, co tě baví? Na VUT žádný problém. Důkazem je absolventka FaVU VUT Vendula...	23	21	2	0	0	0	0	0	0	2	25
Apr 01, 05:26 pm V první řadě chceme vás – studenty ze zahraničí – ujistit, že vám v žádném příp...	23	17	3	0	0	2	1	0	1	0	24
Jan 24, 12:35 pm Miroslav Druckmüller byl tento týden hostem pořadu Dobré ráno, kde mj. pozvali n...	24	21	3	0	0	0	0	0	0	0	24
Jan 08, 02:05 pm Vědci z ČEITEC VUT se podíleli na výzkumu, který by mohl v budoucnu umožnit...	22	22	0	0	0	0	0	0	0	1	23
Feb 17, 09:00 am Sport, video, zábava. A co k tomu přibodit analýzu hráčů a výkonu jednotlivých tý...	21	21	0	0	0	0	0	0	0	2	23
Mar 23, 01:05 pm Významný mezinárodní úspěch zaznamenala dvojice tuzemských pracovníků, kteří se vě...	19	15	2	2	0	0	0	0	0	3	22
Mar 09, 09:00 am CHCIVUT: Raděk Václavík Patenty a technologie má v rovnovážném ON Semiconductor na...	19	17	1	1	0	0	0	0	1	2	22

Post	Likes								Comments	Shares	Interactions i
Apr 24, 10:56 am !!!Úneseš Vlády ČR umožňují od pondělí 27. 4. účast na výuce všem studentům VŠ...!	18	17	1	0	0	0	0	0	2	1	21
Feb 29, 05:13 pm Zajímá vás budoucnost jaderné energetiky u nás? Přijďte přilítit třídenní besedu na...	16	14	2	0	0	0	0	0	2	1	19
Jan 14, 02:54 pm Pavel Poříška z CEIT EC pracuje na výzkumu, který by mohl výrazně pomoci dem...	19	19	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Apr 28, 11:18 am Karanténa a diplomová práce nejsou vždycky dohromady. Své o tom ví nejen třeba che...	14	12	2	0	0	0	0	0	0	5	19
Apr 02, 01:07 pm Studenti VUT pomáhají i s domácí výukou. Aplikace Mathman - Matematika Interaktiv...	16	11	4	1	0	0	0	0	0	2	18
Jan 21, 02:08 pm Formule TU Brno Racing patří mezi TOP 10 světových týmů ze 614 soutěžících. Jedno...	18	17	1	0	0	0	0	0	0	0	18
Feb 26, 03:00 pm ISOUTÉŽ UKONČENA! Provázela troje přjetí na VUT nějaká zajímavá historka? Máš s...	14	11	2	1	0	0	0	0	3	1	18
Mar 17, 12:27 pm !!!DŮLEŽITÉ INFO O UBYTOVÁNÍ NA KOLEJÍCH!!! Studenti, kteří se od 12. března 2020...	14	14	0	0	0	0	0	0	0	3	17
Mar 02, 01:46 pm Po přejechu z oblasti zasazených epitemi koronaviru, způsobující nemoc COVID-19...	12	12	0	0	0	0	0	0	1	4	17
Feb 21, 09:28 am Tým Petra Šasala z FKT VUT Brno momentálně testuje nová biodynamická zvěřa bez...	15	14	1	0	0	0	0	0	0	2	17
Jan 16, 08:30 am Luštěná řídí? Co takhle zkoušet šitý v aktuálním čísle časopisu Události na VUT?	14	14	0	0	0	0	0	0	0	2	16
Feb 28, 11:10 am Pomozte najít vhodného dárce pro Martina! Zaregistrujte se i vy do Registru dárců...	8	4	4	0	0	0	0	0	0	8	16
Mar 02, 09:00 am Správná vysoká škola ti pomůže rozjet vlastní podnikání. Příkladem je Jindřich F...	14	14	0	0	0	0	0	0	2	0	16
Mar 21, 06:37 pm Studenti VUT z týmu Genesce Mendel nabízí rodičům i dětským nemocnicím vědecké o...	14	14	0	0	0	0	0	0	0	1	15
Apr 06, 04:46 pm Nosit roušku má smysl, vzkazuje František Lízal z Fakulta strojního inženýrství V...	12	9	3	0	0	0	0	0	0	2	14
Mar 26, 09:49 am Čtyři suroviny, z toho jedna je voda. Zní to jednoduše, ale hračka to není! Přev...	12	11	1	0	0	0	0	0	2	0	14
Apr 20, 03:03 pm Na VUT se pomalu vrací někteří studenti končících ročníků. Chceme jim umožnit ode...	13	13	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Jan 20, 11:14 am Hledáme náměty na komiko! Chcete se podílet o zážitek ze studentského či vědeckého...	12	12	0	0	0	0	0	0	0	1	13
Feb 11, 08:56 am Dnes je Mezinárodní den žen a dívek ve vědě. NKC - gender a věda si vybralo jako...	12	12	0	0	0	0	0	0	0	1	13
Mar 19, 11:13 am Komu by nestačila šínová databáze on-line zdrojů od Ústřední knihovny VUT nebo Nk...	12	11	0	1	0	0	0	0	0	1	13

Post	Likes								Comments	Shares	Interactions i
 Feb 12, 03:28 pm Na Fakultě informačních technologií VUT v Brně vyvinuli speciální batoh. V budouc...	12	12	0	0	0	0	0	0	0	1	13
 Mar 05, 12:52 pm Na mezinárodní soutěži ISEM v americkém Bostonu se chytá tým vysokooložáků z Faku...	9	8	1	0	0	0	0	0	0	3	12
 Jan 15, 02:55 pm Dnes na Fakultě stavební VUT v Brně. A již brzy na Udělosti Brno. :) A to vše děk...	11	8	3	0	0	0	0	0	0	1	12
 Feb 26, 08:48 am Více než 160 produktů Microsoftu pro studium, výuku i výzkum je nyní k dispozici...	9	8	1	0	0	0	0	0	0	2	11
 Mar 06, 09:39 am Příští týden se v Brně konají Dny elektronové mikroskopie 2020 i Brno. Přijďte na...	10	8	2	0	0	0	0	0	1	0	11
 Mar 25, 01:17 pm Své fondy nově zprístupní i NTK - Národní technická knihovna! Moc děkujeme. :)	9	9	0	0	0	0	0	0	0	2	11
 Apr 24, 06:17 pm Kvůli umnesení vlády dnes zasadlo vedení VUT. Vážně proto, prosím, pozornost ná...	10	10	0	0	0	0	0	0	0	1	11
 Feb 25, 03:43 pm Student C E I T E C VUT Jan Žilka, který nedávno uspěl v soutěži Brno Ph.D. Talent...	10	9	1	0	0	0	0	0	0	0	10
 Apr 27, 06:34 pm V dnešní turbulentní době není od věci se občas třeba zastavit a zaspoutfejl. Co...	8	8	0	0	0	0	0	0	1	1	10
 Jan 06, 09:08 am Do výběru Čelákov 2019 se dostal i student FEKT VUT Brno Ondřej Vacek, který pr...	8	8	0	0	0	0	0	0	0	2	10
 Feb 03, 02:14 pm ...	9	8	1	0	0	0	0	0	0	1	10
 Jan 17, 09:58 am Tip na víkend: popularizační herna Elektřinárna na FEKT VUT Brno má otevřeno i v...	9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9
 Jan 22, 05:50 pm ...	9	8	1	0	0	0	0	0	0	0	9
 Jan 31, 10:44 am Studenti olomouckého gymnázia excelovali v soutěži Robot@FST, kterou uspořádal...	9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9
 Jan 09, 02:45 pm Moravští a rakouští vodohospodáři měří násoy na dně Dyje. Chátrají zmínit jejich...	5	5	0	0	0	0	0	0	1	2	8
 Mar 14, 09:27 am VUT doporučuje svým zaměstnancům a studentům v zahraničí, aby se vrátili ze svých...	5	5	0	0	0	0	0	0	1	2	8
 Apr 15, 11:32 am ...	6	6	0	0	0	0	0	0	0	1	7
 Jan 30, 12:24 pm Ólza od studentů Fakulty architektury VUT / Faculty of Architecture BUT je už oca...	7	5	0	1	1	0	0	0	0	0	7
 Feb 24, 02:18 pm Už dnes večer se na Královská party VUT rozhodne, kdo z těchto uchazečů bude repr...	5	4	0	0	0	1	0	0	0	2	7
 Feb 03, 09:58 am Ilustrace od absolventky a pracovníka FaVU VUT se dostanou na Ralský knižní vele...	6	5	1	0	0	0	0	0	0	0	6
 Feb 18, 10:46 am Už dnes na FST přednáší o svých cestách do Afriky Anna Ambrozová. Přijďte si pos...	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6

Post	Likes								Comments	Shares	Interactions i
Feb 11, 02:08 pm Hledáme kandidáty na krále a královnu VUT. Chcete nás reprezentovat na Brněnském M...	5	4	1	0	0	0	0	0	0	0	5
 Apr 16, 10:14 am V Poradenské centrum Alfonsa, ICV VUT vzrostl zájem o psychologickou pomoc. Největ...	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Mar 25, 05:49 pm Termín podání přihlášek do konce března platí i nadále. Je ale možné, že některé...	4	4	0	0	0	0	0	0	0	1	5
Jan 29, 09:54 am František Lízal z Fakulty strojního inženýrství VUT / Faculty of Mechanical Engin...	2	2	0	0	0	0	0	0	0	3	5
 Apr 28, 05:09 pm Máte doma funkční, ale nepotřebný počítač, tablet nebo notebook? Pomozte Dětské d...	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
 Jan 22, 02:32 pm Sleva na vstupenky do Divadla Husa na provázku pro všechny zaměstnance i studenty...	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
 Feb 06, 09:55 am Už záhra startuje ve VIDA science centrum mezinárodní soutěž robotů - Robotiada...	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
 Apr 29, 01:10 pm Jihomoravské inovační centrum nabízí grant až milion korun na vytvoření prototypu...	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
 Feb 05, 02:13 pm Technické muzeum v Brně chystá na podzim velkou výstavu ROBOT2020 u příležitosti...	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Feb 04, 10:02 am Máte nápad, který by pomohl bezpečnější dopravě? Přihlaste svůj projekt do soutěže...	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
 Feb 27, 10:11 am Nakladatelství VUTIUM si připravilo mimořádnou slevovou akci. Až do 15:00 si může...	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2
 Feb 07, 12:42 pm Ján Lantomský z FaVU VUT zaujal Českou akademii komiksu svou knihou z období ho...	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
 Jan 27, 01:03 pm Chcete se zapojit do největší evropské inženýrské soutěže? Zaregistrujte svůj tým...	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Příloha 5: Analýza instagramové stránky VUT za pomoci Zoomsphere



VUT BRNO CZ

VUT 01 Jan - 30 Apr

Displayed data is limited to public metrics only. If you have admin rights and interest in other metrics, then you have to connect the page in **general settings** and then add it via connected profiles in this **module settings**.

Profile Posts

Account Posts

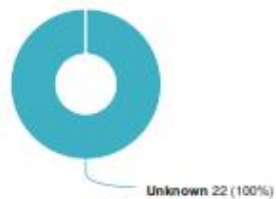
The daily number of posts by type



	Current	Share	Previous	Difference
Total	28	100%	24	+4 (17%)
Images	22	78.6%	22	0
Videos	6	21.4%	2	+4 (200%)

Top Photo Filters

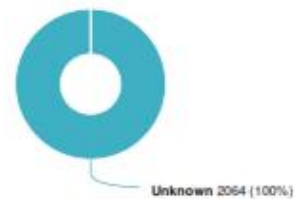
Your most used Instagram filters



	Current	Share	Current	Share
Unknown	22	100%	2 064	100%

Most Engaging Photo filters

The photo filters that are generating the most interactions in your account



Top Video Filters

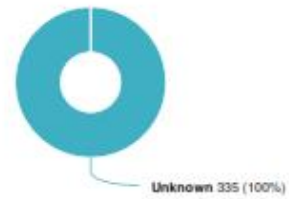
Your most used Instagram filters



	Current	Share
Unknown	6	100%

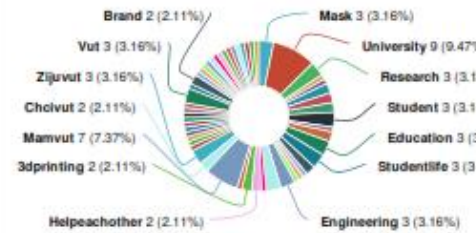
Most Engaging Video Filters

The video filters that are generating the most interactions in your account



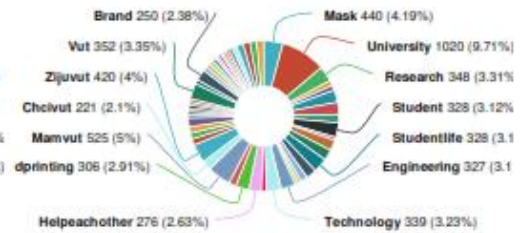
Top Tags

Your most used Instagram tags



Most Engaging Tags by Interactions

The tags that are generating the most interactions in your account

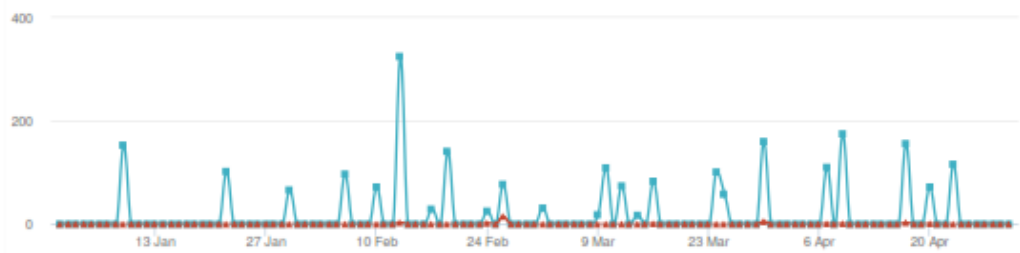


	Current	Share		Current	Share
Total:	95	100%	Total:	16 506	100%
University	9	9.5%	University	1 020	6.2%
Mamvut	7	7.4%	Mamvut	525	3%
Vut	3	3.2%	Mask	440	4.2%
Studentlife	3	3.2%	Zijuvut	420	4%
Technology	3	3.2%	Vut	352	3.4%
Zijuvut	3	3.2%	Research	348	3.3%
Mask	3	3.2%	Technology	339	3.2%
Education	3	3.2%	Studentlife	328	3.1%
Engineering	3	3.2%	Student	328	3.1%
Research	3	3.2%	Engineering	327	3.1%
Student	3	3.2%	3dprinting	306	2.9%
Helpachother	2	2.1%	Helpachother	276	2.6%
3dprinting	2	2.1%	Protection	275	2.6%

Chcivut	2	2.1%	Protectyourself	275	2.6%
Protection	2	2.1%	Brand	230	2.4%
Protectyourself	2	2.1%	Education	241	2.3%
Coronatime	2	2.1%	Coronatime	238	2.3%
Science	2	2.1%	Facemask	234	2.2%
Facemask	2	2.1%	Chcivut	221	2.1%
Brand	2	2.1%	Chci	199	1.9%
Robot	1	1.1%	Science	188	1.8%
Legotechnic	1	1.1%	Coronaviruspandemic	165	1.6%
Branding	1	1.1%	Coronaid19	159	1.5%
Flowers	1	1.1%	Visualart	153	1.5%
Vutbmo	1	1.1%	Study	153	1.5%
Flag	1	1.1%	Jetolaska	153	1.5%
Springiscoming	1	1.1%	Plesvut2019	153	1.5%
Mindstorms	1	1.1%	3dprint	141	1.3%
Prague	1	1.1%	Industrialdesign	141	1.3%
Faculty	1	1.1%	Additivemanufacturing	141	1.3%
Jetolaska	1	1.1%	Covid_19	116	1.1%
Competition	1	1.1%	Development	116	1.1%
Plesvut2019	1	1.1%	Covidkindness	111	1.1%
Visualart	1	1.1%	Prague	102	0.97%
Study	1	1.1%	Faculty	102	0.97%
Lego	1	1.1%	Springiscoming	97	0.92%
Industrialdesign	1	1.1%	Flag	97	0.92%
Staysafe	1	1.1%	Branding	97	0.92%
Scientist	1	1.1%	Flowers	97	0.92%
Covidkindness	1	1.1%	Vutbmo	97	0.92%
Coronaid19	1	1.1%	Scientist	75	0.71%
Thesis	1	1.1%	Staysafe	75	0.71%
Development	1	1.1%	Thesis	73	0.69%
Covid_19	1	1.1%	Naturescience	72	0.69%
Coronaviruspandemic	1	1.1%	Chemistry	72	0.69%
Additivemanufacturing	1	1.1%	Experiment	72	0.69%
Childrenuniversity	1	1.1%	Children	72	0.69%
Naturescience	1	1.1%	Childrenuniversity	72	0.69%
Children	1	1.1%	Kids	72	0.69%
Kids	1	1.1%	Mindstorms	66	0.63%
Chemistry	1	1.1%	Robot	66	0.63%
3dprint	1	1.1%	Legotechnic	66	0.63%
Chci	1	1.1%	Lego	66	0.63%
Experiment	1	1.1%	Competition	66	0.63%

Account Interactions

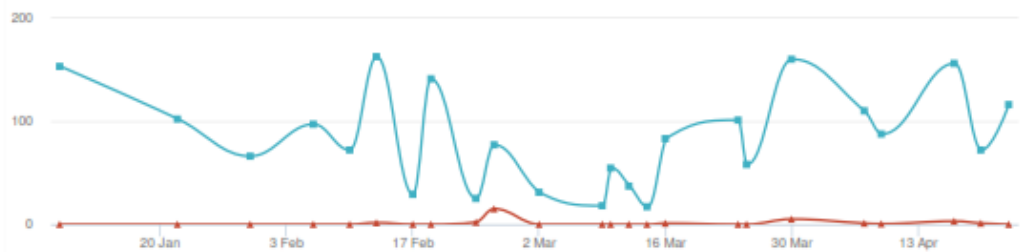
The number of times people took a positive action broken down by type



	Current	Share	Previous	Difference
Total	2 399	100%	2 526	-127 (5%)
Likes	2 367	98.7%	2 511	-144 (6%)
Comments	32	1.3%	15	+17 (112%)

Average Account Interaction

The average number of Likes and Comments that your posts receive each day



	AVG	Share	Previous AVG	Difference
Likes	84.4	98.5%	102.1	-17%
Comments	1.3	1.5%	0.5	+160%

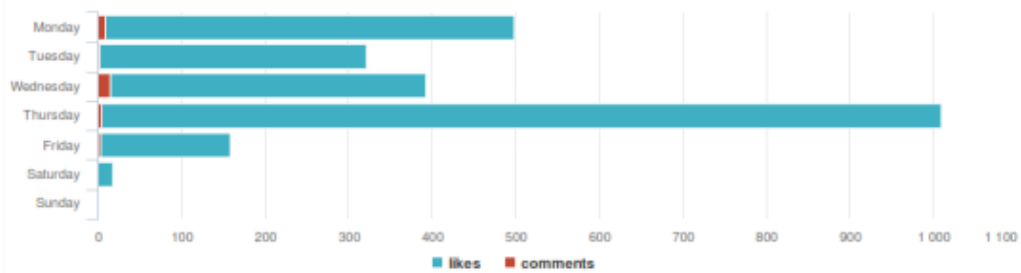
Best Time to Post

The total number of interactions your posts receive by hour of the week



Interactions by Day of the Week

The number of interactions with your account broken down by the day of the week they occurred



	Current	Share	Previous	Difference
Total	2 399	100%	2 526	-127 (5%)
Thursday	1 010	42.1%	982	+28 (3%)
Monday	499	20.8%	630	-131 (21%)
Wednesday	393	16.4%	261	+132 (51%)
Tuesday	321	13.4%	364	-43 (12%)
Friday	159	6.6%	289	-130 (45%)
Saturday	17	0.71%	0	+17 (100%)
Sunday	0	0	0	0



















Interactions by Hour of the Day





The number of interactions with your account broken down by the hour of the day they occurred



	Current	Share	Previous	Difference
Total:	2 399	100%	2 526	-127 (5%)
10am	575	24%	171	+404 (236%)
2pm	524	21.8%	121	+403 (233%)
3pm	334	13.9%	588	-254 (43%)
1pm	252	10.5%	123	+129 (105%)
9am	184	7.7%	591	-407 (89%)
4pm	176	7.3%	151	+25 (17%)
11am	102	4.3%	226	-124 (55%)
6pm	101	4.2%	0	+101 (100%)
8am	76	3.2%	0	+76 (100%)
Noon	75	3.1%	99	-24 (24%)
8pm	0	0	0	0
7pm	0	0	52	-52 (100%)
9pm	0	0	50	-50 (100%)
11pm	0	0	0	0
10pm	0	0	0	0
5pm	0	0	263	-263 (100%)
2am	0	0	0	0
5am	0	0	0	0
6am	0	0	0	0
Midnight	0	0	0	0
4am	0	0	0	0
7am	0	0	91	-91 (100%)
3am	0	0	0	0
1am	0	0	0	0

Individual Post Statistics

Post	Likes	Comments	Interactions i
 Feb 13, 10:09 am Už víš? Ještě ne? Nevadí. Vyber si některou z osmi fakult na VUT. A tvůj život bude...	196	3	199
 Mar 30, 02:26 pm Tým zaměstnanců a studentů z fakulty vyvinul během několika dnů ochrannou polom...	160	5	165
 Apr 17, 02:31 pm Inovovaná polomaska z VUT je komfortnější na nošení, nabízí velikost i pro děti...	156	3	159
 Jan 09, 03:03 pm #vut #jetolaska #pleovu2019 #university #studentlife #student #study #technology...	153	0	153
 Feb 19, 01:54 pm Vědci z Inebut sestavili 3D tiskárnu, která umí vytvářet různé předměty z polyme...	141	0	141
Feb 13, 10:41 am Chceš, aby tvůj život byl jedna velká pohádka? www.chcivut.cz #CHCIVUT #MAMVUT #Z...	129	0	129
 Apr 23, 02:53 pm V laboratorii bioplastů na fchvut vznikl koncept jednoduchého respirátoru, který b...	116	0	116
 Apr 07, 01:44 pm Vědci z VUT zapůjčili fakultní nemocničnímu termovizní kamery pro měření teploty...	110	1	111
 Jan 22, 11:41 am Běho v Praze! Zdravíme z gaudemus_bpm Praha. I zítřk jsme tu pro vás. :3 #vut #...	102	0	102
 Mar 24, 06:44 pm Důležité informace ke studijní agendě: Vážení studentky, vážení studenti, v úch...	101	0	101
Apr 09, 03:14 pm Dříve hodiny, nyní jen půl minutky. VUT začíná s produkcí ochranných štítů na vat...	101	0	101
 Feb 06, 10:34 am Je to umělecká instalace, nebo náhodné seskupení rostlin? #vut #vutbmo #brand #...	97	0	97
 Feb 26, 10:59 am SOUTĚŽ: Máš ve svém okolí kamaráda nebo kamarádku, kteří se chystají na vysokou...	77	15	92
 Mar 16, 02:36 pm Studenti a zaměstnanci VUT se nabízejí jako dobrovolníci v oblasti IT, pomoci se...	83	1	84
 Mar 10, 03:50 pm Prázdninový výjezd na VUT je od 11. března 2020 do odvolání zrušen! VUT v reakci na...	80	0	80
 Apr 09, 12:44 pm Rámeček z prázdného materiálu, který pomůže roučce lépe přilnout na obličej a zame...	74	1	75
 Apr 20, 04:16 pm Studenti končících ročníků se pomalu vrací na VUT. Jedním z prvních, kdo možnos...	72	1	73
 Feb 10, 09:50 am Dětská technická univerzita VUT Junior tentokrát na fchvut. #chemistry #kids #ich...	72	0	72
 Jan 30, 09:44 am FSL pořádala 4. ročník soutěže Robot@FSL. Ty nejlepší středníškolské týmy získaly...	66	0	66
 Mar 25, 10:26 am Dear students, we are all facing a situation we have never encountered before. A...	58	0	58

Post	Likes	Comments	Interactions i
 <p>Mar 12, 04:49 pm !!!Mimořádné opatření VUT k aktuální situaci!!! O osobní přítomnost studentů v objektech...</p>	50	0	50
<p>Mar 02, 08:59 am Správná vysoká škola ti pomůže rozjet vlastní podnikání. Příkladem je Jindřich Fiala...</p>	31	0	31
<p>Feb 17, 09:01 am Sport, video, zábava. A co k tomu přibodit analýzu hráčů a výkonnosti jednotlivých tý...</p>	29	0	29
 <p>Mar 10, 04:04 pm Daytime teaching at BUT is cancelled from March 11, 2020 until further notice! Br...</p>	29	0	29
<p>Feb 24, 08:56 am Dělat, co tě baví? Na VUT žádný problém. Důkazem je absolventka @favulka Vendula...</p>	25	2	27
 <p>Mar 12, 04:55 pm !!!BUT emergency measures for the current situation!!! The personal presence of stu...</p>	24	0	24
<p>Mar 09, 08:47 am Patentní a technologické centrum v rámci ON Semiconductors na starosti absolvent @flek...</p>	18	0	18
 <p>Mar 14, 09:41 am !!!Doporučujeme studentům a zaměstnancům návrat ze zahraničí!!! Ono 13. března 202...</p>	17	0	17

Příloha 6: Otázky v dotazníkovém šetření

Erasmus+ Students BUT

Hi, I'm a student at Brno University of Technology (BUT). I am currently working on my final thesis. By completing this form, you will help me a lot with my final thesis.

The aim is to find out why you went to Erasmus+ at BUT, how you liked it and if you would recommend our university (BUT) to other students.

Your help is much appreciated. The form is short and doesn't take more than 5 minutes.

For completing the form, you will receive an additional 2 bonus credits that cannot be redeemed within the study. In addition, if you fill in the form, I will love you <3

Thank you!

*Povinné pole

Sex *

☐ woman

☐ man

Where are you from (Country)? *

Vaše odpověď

I study (I studied, when I was on Erasmus+): *

- ☐ Bachelor's degree
- ☐ Master's degree
- ☐ Jiné: _____

Why have you decided to go to BUT within the Erasmus+ study program? *

- ☐ Referrals from a friend
- ☐ Offered study opportunities
- ☐ Quality of study
- ☐ Location
- ☐ Internet reviews
- ☐ Jiné: _____

What Faculty of Brno University of Technology are you studying within the Erasmus+ study program? (or you studied) *

- ☐ Faculty of ARCHITECTURE
- ☐ Faculty of BUSINESS AND MANAGEMENT
- ☐ Faculty of CIVIL ENGINEERING
- ☐ Faculty of MECHANICAL ENGINEERING
- ☐ Faculty of ELECTRICAL ENGINEERING AND COMMUNICATION
- ☐ Faculty of CHEMISTRY
- ☐ Faculty of FINE ARTS
- ☐ Faculty of INFORMATION TECHNOLOGY
- ☐ CEITEC
- ☐ Institute of FORENSIC ENGINEERING

Do / Did you enjoy studying at BUT? *

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Jiné: _____

What did you like the most about BUT? *

- ☐ Quality of education/teaching
- ☐ University facilities
- ☐ Offer of activities for students (sport, clubs etc.)
- ☐ People at BUT - friends, teachers, etc.
- ☐ Accommodation and dining service
- ☐ Location
- ☐ Jiné: _____

What didn't you like at BUT? *

- ☐ Quality of education/teaching
- ☐ University facilities
- ☐ Offer of activities for students (sport, clubs etc.)
- ☐ People at BUT - friends, teachers, etc.
- ☐ Accommodation and dining service
- ☐ Location
- ☐ Jiné: _____

Would you recommend BUT to your friends who want to travel within the Erasmus+ study program? *

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ I am not sure

Is there a possibility to promote BUT at your university? If yes, can you suggest some options? (e.g. posters, online presentations, cooperation with students organizations, etc.?) *

Vaše odpověď

Could you write your opinion about how could we attract students from your university to study in Erasmus+ programme at BUT? *

Vaše odpověď

Odeslat

Příloha 7: Respondenti z dotazníkového šetření dle země

Země	Počet respondentů
Španělsko	19
Francie	17
Portugalsko	16
Litva	11
Itálie	7
Rusko	5
Turecko	5
Polsko	4
Bulharsko	4
Německo	3
Řecko	3
Slovensko	3
Thajsko	3
Lotyšsko	2
Severní Makedonie	2
Finsko	2
Keňa	2
Mexiko	2
Malta	2
Singapur	1
Maroko	1
Slovinsko	1
Bělorusko (studium v Norsku)	1
Uzbekistán	1
Dánsko	1
Švédsko	1
Belgie	1
Gruzie	1
Estonsko	1
Chorvatsko	1
Nizozemsko	1
Rakousko	1

Příloha 8: Kódování dat z dotazníkového šetření

Is there a possibility to promote BUT at your university? If yes, can you suggest some options? (e.g. posters, online presentations, cooperation with students organizations, etc.?)	Kód
Cooperation	3
Yes, I'd say presentations and email invites. It is always nice to receive an invitation with a booklet of information	2
Posters	1
Cooperation with students organization	3
Yes, presentation for students who wants to go on erasmus.	1
cooperation with students organizations	3
no	4
someone who will present this university	1
Yes, all of those examples.	5
Since I'm the	5
We have strong connection between our universities. But it would be good to have more materials.	1
no	4
Yes. In my university we have as international day where a lot of universities come to present their programs (erasmus and master's degrees).	1
It is already most popular one	5
Not really maybe some posters and flyers of presentation but most of the other students won't take time to look at it	1,2
No I don't study there anymore.	4
Yes I think sendind a PowerPoint to my University could promote the BUT	2
Cooperation with students organization	3
Already did it. In an erasmus discussion in my home university.	1
Yes	5
Online presentations of people that were there	2
Online presentations and student presentation	2,3
Presentation and briefing	1,2
Through cooperation with students organizations would be the easiest way	3
No, I am not studying anymore	4
Online presentation.	2
Exchange of experiences, make penfriends between both faculties	2
Yes, with some posters or with the ex-change program office	1
Not really, only talking about it to people who are interested	4
Erasmus days when people who went on Erasmus present their stay abroad and university	1
online presentations, posters	1,2
Posters	1

Posters, adds on the information monitors	1
We already have erasmus presentations where I once presented BUT and talked about the nice experience I had.	1
online presentations, cause we mostly find erasums programmes in social networks of our university	2
Yes, all of the exaples	5
Online Presentations basically	2
posters	1
Online presentations, student organization every year and erasmus presentations of erasmus macedonian students and their own experiance	2,3
Presentations, posters, online videos made by BUT students shared with languages translation	1,2
Presentations, keep in touch with the managers of the Erasmus programme, maybe the Orientation Week Leiden (OWL), contact with me (a former student at BUT)	1
Better accomodation	5
being present in international universities fair, offer of some scholarships, posters	1
No :(4
Posters and online presentation are common ways to promote in my university	1,2
I could definitely promote my Erasmus stay through the presentations for people who would like to travel abroad on Erasmus	1
No	4
Online présentation for erasmus would Help students to make choices	2
No at the moment	4
I don't know	5
No.	4
Student organizations, erasmus promotion(students expirience abroad)	3,1
No	4
Writing an article about your ERASMUS experience. For example some others students from Lithuania did it. https://www.kurstoti.lt/s/6038/studentai-dalinasi-erasmus-patirtimi-cekioje (article is in Lithuanian language)	2
Through student organizations	3
cooperation with students organizations	3
All above	5
Contacting fellow colleagues	5
As presentation of Erasmus	1
Cooperation with students organizations	3
Once a year theres is a small fair here at my University, where people talk about their experiences.	1
Don't	4
online presentations	2
no	4
Online presentation	2
no	4
-	5

Yes, it is. I've already done it in an Erasmus meeting.	1
Erasmus day where ex Erasmus can present their erasmus	1
Recommendations on Facebook groups	2
Cooperation with students organizations and faculty administration itself	3
Yes, every semester there are events to promote the exchange programmes. BUT could send brochures, posters to these events	1
through ESN	3
No	4
Don't know	4
Probably yes but there is no more oportunities to go to cz rep	5
Posters would be nice, but BUT has good name at my uni so I dont think that is necessary to promote it more	1
To give produce a video	2
Presentations but mostly by word of mouth as younger students ask older students about our experience when coming back from Erasmus before making their decision.	1
More propaganda	5
Online presentation	2
In my university there is already good promotion - our international office helps students to decide about university they want to go and BUT has a good reputation within BA School of Business of Finance, so in my opinion, there are no need for extra promotions.	4
I don't think so	4
Maybe, online presentation is fine	2
Yes, students that have been there should share their experience and persuade others	1
Every year there is an presentation for students that are interested in doing erasmus, and they invite students who have done erasmus to promote them.	1
Yes, through student organisation and clubs	3
.	5
Online presentations I think is a good option	2
I could not say a lot, because I was at the BUT for summer practice trainee. I liked the facilities, my supervisor was excellent. Helpful and very kind. I could suggest an improvement of the facilities for my university. Also the idea of using more the new technologies at the laboratories and also during the lectures.	5
Cooperation with student organisations	3
Contact fellow students	3
No My university did not promote BUT	4
No	4
I think of course it's possible. We have a department headed to work with foreign universities and students	1
Online presentations	2
Online presentation	2
Cooperation with students organizations	3
yes, with some promotions and more information about the university	1,2
No	4
No	4

Technically there is a possibility, and some posters or online information would be nice, but considering the attitude of our directors towards international study programs it might quite difficult to promote another university as a possible place for international education.	1,2
Student organizations	3
.	5
Posters and cooperation with student organization	1,3
no	4
Cooperation with students organizations	3
Yes, every year, a big meeting with all the representants of the universities	1
Idk	5
No, sorry	4
cooperation with students organisations and online presentations	2,3
Videos with other students talking about their experience at BUT	2
Online presentation	2
There's no an event for Erasmus program promotion since it's widely requested	5
Maybe an online presentation	2
posters, flyers, présentations...	1
Probably not	4
Cooperation between students	3
Maybe some posters to post in the university walls or online presentations to send to students in the 3rd year.	1,2
we have a library with reports from former exchange students. they're also collecting information material from the universities and there is a online platform to put announcements.	1
Cooperation with local ESN, more advertising	3
Posters and presentations as well as more flyers during the Erasmus outgoing informative events. Maybe getting in contact with the ESN of my university would help too.	1,3
I don't know, maybe it can be possible with cooperation with students organizations, but I am not in.	3
Yes, posters	1
Yes, cooperation with students organizations	3

Příloha 9: Interview s vedoucí Odboru zahraničních vztahů

Univerzita má podepsaných přes 150 rámcových smluv se zahraničními univerzitami. Jak probíhají současné spolupráce s těmito partnerskými univerzitami? Je tam pouze smlouva, nebo se navzájem nějak propagují, dělají společné výzkumy apod.? Propaguje se VUT nějak na těchto zahraničních univerzitách?

Aktuálně má VUT uzavřeno 198 mezinárodních smluv o spolupráci (Memorandum of Understanding). Aktivní spolupráce s partnerskými univerzitami probíhá na úrovni fakult a součástí. Nejvíce se realizují oboustranné mobility studentů a akademických pracovníků. Většina smluv je také uzavřena na spolupráci v oblasti vědy a výzkumu. I zde probíhá spolupráce, i když ne tak v markantní míře jako v případě mobilit. Věda a výzkum je převážně realizována v rámci vědeckých projektů, které jsou úzce zaměřeny na určitý segment výzkumu.

Mezinárodní spolupráce se upevňuje a nově navazuje na zahraničních profesních konferencích a veletrzích. VUT se pravidelně účastní profesních veletrhů jako je APAIE (The Asia Pacific Association for International Education), NAFSA (Association of International Educators) a EAIE (European Association for International Education). Dalším způsobem navazování nebo upevňování spolupráce jsou výjezdy VUT delegací na univerzity do zahraničí nebo naopak návštěvy zahraničních delegací a zástupců ambasad na VUT.

Jakých aktivit se momentálně VUT účastní v zahraničí? Např. Veletrhy, konference apod.?

V první otázce jsou vyjmenovány zahraniční profesní veletrhy a konference, kterých se VUT účastní. Tuto účast zajišťuje Odbor zahraničních vztahů. Zahraniční studijní veletrhy a další propagaci VUT v zahraničí má v kompetenci Odbor marketing a vnějších vztahů.

Odbor zahraničních vztahů podal centralizovaný rozvojový projekt Study in Brno, jehož cílem bude propagovat nabídku studijních programů v anglickém jazyce v zahraničí.

Vzhledem k současné situaci způsobené koronavirem, je však propagace, kterou jsme byli zvyklí realizovat v podobě veletrhů nebo návštěv v zahraničí omezena. Větší úlohu tak má v současné době online propagace (zahraniční studijní portály, online veletrhy, sociální sítě apod.)

Jak momentálně spolupracuje univerzita se spolky, především s ESN, které má na starosti **Erasmáky?**

ESN dává příjíždějícím studentům „welcome balíčky“, co vím. Dostávají i nějaké balíčky vyjíždějící studenti? Např. nějaké propisky, batůžek či tričko? Čímž by mohli VUT propagovat na hostující univerzitě?

Odbor zahraniční spolupráce spolupracuje velmi úzce s ESN VUT Brno, které se stalo od roku 2020 zapsaným spolkem. Spolupráce a péče o zahraniční Erasmus studenty je na velmi vysoké úrovni. ESN VUT Brno poskytuje zahraničním studentům welcome balíčky, na jejichž naplnění se částečně podílí i OZV. Samozřejmě i vyjíždějící Erasmus studenti obdrží od OZV set propagačních předmětů (např. USB disk na kterém jsou nahrány prezentace VUT a fakult/součástí, láhev na vodu, karta nástrojů, desinfekční gel apod.) Jde o jednu z vhodných propagací VUT v zahraničí pomocí svých vlastních studentů.

Když se podíváme, tak na VUT je nejkupovanějším propagačním předmětem mikina, neuvažujete trošku merch rozšířit? Např. o čepice, mikina bez kapuce, trička (momentálně vnímám pouze trika s danou kampaní – většinou v češtině, tedy pro zahraniční studenty a hosty to není ideální).

Mikina VUT je opravdu velmi zdařilý reklamní předmět. Propagační předměty VUT v českém a anglickém jazyce jsou v kompetenci Odboru marketingu a vnějších vztahů. Doporučujeme tedy se s tím dotazem obrátit přímo na OMVV.

Jak zahraniční oddělení spolupracuje s omvv? Nepřemýšleli jste například o nějaké anglické kampani, kterou by bylo vhodné propagovat i v zahraničí? Na youtube jsou pouze dvě videa v angličtině – New corporate identity of BUT a BUT: Strong connection between Technology and Emotions. Navíc tyto videa jsou starší více než tři roky. Neuvažuje se o vytvoření nějakého videa, třeba ve spolupráci s ESN, kde by se natočil „život na VUT očima studentů Erasmus+“?

Co se týče propagace programu Erasmus+ plánujeme natočit krátká videa a to jak se zahraničními studenty Erasmus+, tak i VUT studenty, kteří absolvovali svůj pobyt přes program Erasmus+ v zahraničí. Aktuálně vytváříme síť ambasadorů, kde máme vytipované studenty, kteří mají zájem na propagaci VUT spolupracovat.

Určitě je žádoucí, aby VUT realizovalo kampaň v zahraničí, tak jak to dělá úspěšně pro české prostředí. Jednání s OMVV na toto téma již několikrát proběhla, kdy propagace VUT v zahraničí je v kompetenci Odboru marketingu a vnějších vztahů.

Když se podíváme na náklady, kolik VUT investuje do zahraniční propagace? Případně kolik může investovat?

Vzhledem k tomu, že propagace VUT v zahraničí je v kompetenci Odboru marketingu a vnějších vztahů, prosím obraťte se s tímto dotazem přímo na OMVV.

Příloha 10: Interview s vedoucí Odboru marketingu a vnějších vztahů

Jakým způsobem se VUT propaguje v zahraničí? Jakých zahraničních aktivit (veletrhy, konference apod.) se VUT účastní?

V souladu se závěry analýzy, vypracované v rámci Strategického plánu marketingu VUT v roce 2019, a prioritami vedení univerzity se VUT ve sféře samoplátců rozhodlo zaměřit do budoucna svůj zahraniční marketing především na asijské státy, jakými jsou Čína, Vietnam nebo Indie, a také na postsovětské země. Vloni proto proběhla prezentace VUT na studentských veletrzích v Číně či v Kazachstánu. Samozřejmostí je každoroční účast zástupců OMVV na slovenských vzdělávacích veletrzích v Nitře i Bratislavě. V roce 2019 jsme se rovněž zapojili do akce [Czech Street Party](#) v Bruselu a do tradiční oborové mezinárodní konference [EUPRIO](#), která se tentokrát konala v polské Poznani. Motivací pro další účast na tomto zajímavém projektu je pro nás i fakt, že před třemi lety jsme v rámci této akce získali hlavní cenu [EUPRIO Award](#) za nejlepší marketingový počín evropské univerzity, a to za náborovou kampaň „Sem patřím“.

Pro rok letošní měl OMVV v plánu účast na veletrzích ve Vietnamu a Indii. Vzhledem k aktuální situaci a důsledkům, které s sebou přinesla koronavirová pandemie, logicky nepřipadá tento typ prezentace v nejbližší době v úvahu. Existují ale různá alternativní řešení, jako jsou online veletrhy nebo prezentace VUT formou Facebook Live Session apod. Realizace tohoto typu projektů je nicméně podmíněna aktivní účastí OZV.

Jaké sociální sítě VUT využívá? Především pro komunikaci v anglickém jazyce.

VUT disponuje samostatným anglickým profilem [@BrnoUniversityofTechnology](#) na Facebooku. Pokud je informace relevantní do zahraničí, komunikujeme v omezené míře i na české [facebookové](#) stránce či [Instagramu](#). Zde především zodpovídáme dotazy od zahraničních studentů, které chodí formou soukromých zpráv. Od 1. června nastupuje na OMVV nová pracovnice, která převezme agendu sociálních sítí, takže v této oblasti plánujeme v budoucnu větší rozvoj. Rovněž některé [tiskové zprávy](#) jsou překládány do anglického jazyka, nicméně univerzita v současnosti nemá monitoring zahraničních médií. Veškeré informace o aktuálním dění na VUT jsou samozřejmě pravidelně

k dispozici také na [webu VUT v angličtině](#). V návaznosti na naši účast na veletrhu v Číně byla přímo pro tento účel připravena [stránka VUT v čínské verzi](#).

Jakým způsobem spolupracujete s Odborem zahraničních vztahů?

OMVV standardně komunikuje s OZV, především v oblasti zahraničního marketingu, kde řešíme některé společné projekty. OMVV se tak např. spolupodílí na dotazníkovém průzkumu adresovaném zahraničním uchazečům o studium, kteří si již na VUT podali přihlášku. Spolupracujeme ale také v rámci účasti na zahraničních veletrzích a reprezentačních akcích VUT.

Pro zahraniční studenty vnímám menší výběr propagačních předmětů. Velkým úspěchem jsou mikiny, které jsou s anglickým názvem univerzity. Naopak trička VUT jsou většinou s českým logem, či nápisem odvozeným od kampaně. Neplánuje se výběr propagačních předmětů s anglickým názvem (logem) VUT rozšířit?

VUT standardně využívá univerzálního znaku T, který můžeme snadno kdykoli použít i bez názvu univerzity v jakémkoliv jazyce. Co do zahraničních předmětů, velmi oblíbené bylo tričko s hrnečkem a nápisem My cup of T (protože T zde bylo na čajovém sáčku). K dispozici jsou aktuálně i psací potřeby, zápisníky a bloky v angličtině. Každopádně propagační předměty určené do zahraničí, tedy i ty s univerzálním znakem T, jsou vždy předávány v dárkových taškách s anglickým logem.

Jaké kampaně VUT v zahraničí zrealizovalo? Případně plánuje se vytvořit nějaká kampaň zaměřená i přímo na zahraniční studenty?

Všechna hero videa v tuzemských náborových kampaních disponují anglickými titulky s tím, že letos byly k dispozici už v okamžiku spuštění kampaně. Nicméně náborovou kampaň ušitou přímo na zahraniční studenty samoplátce chystalo VUT poprvé až letos. Plán byl série velmi krátkých videí, cca do 30 vteřin, která se budou šířit na sociálních sítích. Proběhly už i schůzky s tvůrci s tím, že bylo potřeba odpovědět dotazy filmařů k cílové skupině. Bohužel z OZV v této věci nebyla odezva. Plán byl takový, že na jaře se mělo začít natáčet tak, aby byla kampaň v červnu hotová.

Jak ale vidíte, situace je nyní zcela jiná, takže kampaň zaměřená na zahraniční samoplátce proběhne pravděpodobně až v příštím roce, resp. jak bude možné opět volně cestovat.

Jinak na YouTube je k dispozici profilové video v angličtině s čínskými titulky [„Brno University of technology: Strong Connection between Technology and Emotions.“](#)

Jaký rozpočet má univerzita na propagaci v zahraničí? Předpokládám, že finance jsou dány na rok.

Omlouvám se, ale interní rozpočet pro jednotlivé aktivity není možné komentovat. Děkuji za pochopení.

Příloha 11: Návrh propagačních předmětů





